

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA
SOCIALIZZAZIONE

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

NEUROMARKETING RIVOLTO AI BAMBINI: GLI EFFETTI DEL NEUROPACKAGING SULLE PREFERENZE DEI BAMBINI

Relatrice:

Ch.ma Prof.ssa Sabrina Brigadoi

Laureando:

Francesco Gobbato

Matricola n. 2081467

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

A me, quando ne avevo bisogno

A me, quando ne avrò bisogno

Sommario

Introduzione.....	1
Capitolo 1 – Il Neuromarketing.....	3
1.1 La nuova frontiera del marketing.....	3
1.2 Metodi di rilevazione.....	5
1.3 Applicazioni.....	7
1.3.1 Neurobranding.....	7
1.3.2 Neurodesign e neuropackaging.....	10
Capitolo 2 - Il bambino consumatore.....	14
2.1 I bisogni evolutivi del bambino.....	14
2.2 Il marketing e la socializzazione del bambino.....	15
2.3 Il bambino come consumatore intuitivo.....	18
2.3.1 Il processo decisionale del consumatore intuitivo.....	19
2.3.2 Euristiche di giudizio e bias.....	21
Capitolo 3 – Il nudging nel marketing verso i bambini.....	25
3.1 Tipi di nudge e la loro applicazione.....	25
3.2 <i>Choice Architecture</i>	29
3.2.1 La strutturazione delle corsie del supermercato.....	30
Capitolo 4 - Lo studio sperimentale.....	33
4.1 Obiettivi e finalità della ricerca.....	33
4.2 Metodo.....	34
4.3 Partecipanti.....	35
4.4 Analisi dei dati.....	35
4.5 Risultati e discussione.....	37
4.5.1 L'esplorazione della corsia (prima scelta ad altezza occhi).....	38
4.5.2 Preferenza di giocattoli in posizioni alte.....	40
4.5.3 Comportamento intuitivo manifesto.....	41
4.5.4 Framing di riconoscimento.....	42
4.5.5 Preferenza di giocattoli di grandi dimensioni.....	43
4.5.6 Caso particolare: vita e morte nelle confezioni dei giocattoli.....	44
4.5.7 Colore come focus attentivo.....	45
4.5.8 Elementi grafici in simil-movimento come focus attentivi.....	49
4.5.9 Caso particolare – Confronto tra Lego Kids e Lego Adults.....	50
4.5.10 Grafiche informative come focus attentivo.....	52
4.5.11 Scarsa capacità di pensiero astratto.....	53
4.5.12 Risultati dell'indagine in rapporto con sesso ed età dei partecipanti.....	54

Capitolo 5 - Conclusioni.....	56
5.1 Sintesi dei risultati e implicazioni.....	56
5.2 Limiti della ricerca e prospettive future	57
5.3 Conclusione finale.....	58
Bibliografia.....	60
Sitografia	62
Appendice 1 – Domande Interviste.....	63
Appendice 2 – Giocattoli di prima scelta.....	64
Appendice 3 - Confezioni dei giocattoli analizzati per ciascuna intervista.....	67
Appendice 4 – Corsie del supermercato.....	68
Ringraziamenti.....	69

Introduzione

La comunicazione assume svariate forme attraverso le quali riesce a veicolare il messaggio nel modo più efficace per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. In questo studio sperimentale si sono indagati gli effetti di una forma di comunicazione poco evidente, "gentile" ma dalla grande efficacia, applicata nella comunicazione commerciale rivolta ai bambini. La forma di comunicazione in questione si genera attraverso l'applicazione di alcuni principi di neuromarketing alle confezioni di giocattoli, che riescono a guidare le preferenze dei bambini verso il prodotto che più soddisfa i loro bisogni. La disciplina del neuromarketing, infatti, utilizza le conoscenze derivate dagli studi delle neuroscienze, per realizzare strategie, tecniche e attività di comunicazione che mirano alla soddisfazione dei bisogni inconsci del consumatore, sfruttando percorsi di elaborazione cognitiva subconsci, dunque non consapevoli. L'applicazione del neuromarketing nella progettazione di confezioni di prodotti da origine al neuropackaging, un ramo della disciplina del neurodesign (a sua volta ramo del neuromarketing) specializzato nella strutturazione di elementi grafici in grado di suggestionare la percezione e l'elaborazione dell'articolo contenuto nella confezione. Tutto ciò è possibile grazie agli anni di ricerca delle neuroscienze, con i quali è stato possibile studiare i comportamenti delle persone e le relative attività cognitive. Il neuromarketing è dunque riuscito a sviluppare un nuovo modello di consumatore detto intuitivo, ovvero il modello di un soggetto che minimizza il dispendio di energia cognitiva nel ragionamento e nella percezione ed elaborazione degli stimoli. In altre parole, il consumatore intuitivo è colui che relega l'analisi razionale a poche circoscritte situazioni, promuovendo inconsapevolmente una valutazione economica, basata su emozioni, ricordi (e impressioni) ed euristiche di ragionamento; a causa di ciò, il consumatore intuitivo è maggiormente soggetto a errori di ragionamento, definiti bias cognitivi, che condizionano i processi di valutazione.

Nel caso di studio, il bambino assume il ruolo di consumatore intuitivo, che, in aggiunta al risparmio cognitivo che denota questo modello, deve affrontare i limiti alle capacità cognitive intrinseci all'età di sviluppo. La socializzazione al consumo del bambino introduce quest'ultimo all'ambiente commerciale, stimolandone il desiderio commerciale e rendendolo agente sociale di grande ruolo nelle decisioni d'acquisto della famiglia. All'interno dell'ambiente di scelta il bambino fa appello alle relazioni precedentemente instaurate con il marchio, attraverso stimoli di *prime* sedimentati attraverso esperienze di consumo di brand, esperienze personali riconducibili indirettamente alla marca e nell'imitazione di comportamenti modellati. Inoltre, all'interno di questo ambiente il bambino è soggetto agli interventi di nudge, selezionati e concepiti all'interno della progettazione dell'ambiente di scelta, ovvero stimoli in grado di influenzare leggermente il comportamento di scelta indirizzandolo verso una condotta desiderata. Gli interventi di nudge, strutturati nell'ambiente di scelta, assieme alle tecniche di neuropackaging utilizzate nelle confezioni dei giocattoli (che possono integrare interventi di nudge

realizzati ad hoc) esercitano influenze che condizionano il processo di scelta del giocattolo da parte del bambino, attuando una forma di comunicazione velata e difficilmente intuibile da parte dello stesso.

Alla luce di ciò, questa ricerca di neuromarketing teorico si propone di indagare gli effetti del neuropackaging sulle preferenze dei bambini nella scelta dei giocattoli all'interno dei supermercati; per fare ciò, è stata condotta un'indagine qualitativa all'interno delle corsie dei giocattoli di alcuni supermercati, volta a indagare secondo i principi di neuromarketing come certi attributi e proprietà dei packaging riescano a influenzare il processo di scelta dell'articolo ludico; il tutto è messo in relazione all'ambiente di scelta e alle capacità cognitive del bambino. La ricerca ha mostrato pattern di preferenze riconducibili ad alcuni attributi delle confezioni, come la dimensione, il colore, le grafiche informative e alcuni elementi grafici della confezione (in particolare dinamismo e brillantezza). Inoltre, si sono individuate influenze da parte della strutturazione dell'ambiente di scelta, che ha condizionato i percorsi esplorativi della corsia e dell'espositore. Il risultato di maggior rilevanza si è dimostrato essere il framing di riconoscimento, diretta conseguenza della socializzazione al consumo del bambino, in grado di rievocare impressioni e ricordi di esperienze di consumo che si cercano di rivivere.

Questo studio è stato strutturato nel seguente modo. Il primo capitolo è dedicato allo studio della disciplina del neuromarketing, illustrandone i principi base e le applicazioni attualmente in diffusione. Il secondo capitolo è incentrato sullo studio psicologico del consumatore bambino, presentando gli studi più rilevanti su temi come il comportamento di scelta, le principali teorie dello sviluppo cognitivo dei bambini e infine lo studio degli errori cognitivi che il consumatore intuitivo deve affrontare, sui quali fa leva il neuromarketing. Il terzo capitolo è dedicato allo studio dei nudge; verranno approfonditi i vari tipi di interventi possibili e la progettazione dell'ambiente di scelta, con focus sulla progettazione delle corsie dei supermercati. Il quarto capitolo è dedicato alla presentazione dello studio sperimentale condotto e trattato in questo scritto, con la disamina dei risultati e la loro discussione. Infine, il capitolo quinto è dedicato alle conclusioni di questo studio, a come possono essere utilizzati i risultati ottenuti e a come ripetere e migliorare questo studio.

Capitolo 1 – Il Neuromarketing

«Decidere di acquistare un prodotto di un determinato brand – perché la nostra attenzione viene catturata, perché appaga un obiettivo inconscio rispondendo a un bisogno latente, innescato da un elemento casuale incontrato in un contesto logicamente non correlato – è l'apice dell'irrazionalità. Eppure ci capita di decidere in questo modo tutti i giorni!» (Diotto, 2023)

1.1 La nuova frontiera del marketing

Kotler e Armstrong (2019, pag. 7) definiscono il marketing come «il processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, valore». Questa definizione denota due direttrici semantiche, la prima di carattere imprenditoriale e la seconda di carattere sociale. Con riferimento al primo significato, gli stessi autori propongono un'altra definizione che definisce il marketing come una pratica aziendale orientata alla gestione di una relazione di valore con il cliente, con lo scopo di offrire un valore maggiore rispetto ai concorrenti e capace di soddisfare le aspettative dei clienti. Con riferimento al secondo significato, marketing è invece inteso come un processo sociale e manageriale che permette la soddisfazione di desideri e bisogni attraverso la creazione e lo scambio di valore (Kotler et al., 2019). Il marketing dunque si afferma come un'attività che vuole coinvolgere individui attraverso la consolidazione di un legame continuativo e stabile. Per questo motivo è più idoneo parlare di processo di marketing che Kotler e Armstrong definiscono con «un mix di attività di marketing che se ben progettate e realizzate trasferiscono ai clienti un valore superiore rispetto alla concorrenza e, per questo, idoneo a creare, mantenere e sviluppare la relazione con l'impresa e le sue marche nel tempo» (Kotler et al., 2019, pag. 7).

Con questa definizione, il marketing ha da tempo superato i limiti del modello matematico stimolo-risposta della teoria ipodermica, un modello teorico della prima metà del 900 secondo cui gli individui erano cognitivamente passivi di fronte agli stimoli dei mass media (Baran & Davis, 2011). La disciplina ora propone una maggiore attenzione alla figura sociale dell'individuo, assieme ai suoi bisogni e desideri. Secondo il marketing, rientrano nell'insieme dei bisogni umani tutte le condizioni in cui si percepisce la mancanza di qualcosa. A loro volta queste mancanze vengono suddivise in: bisogni fisici, di carattere biologico; bisogni sociali, legati alla collettività e alla percezione della propria identità; infine, bisogni individuali, di autorealizzazione e interessi personali (Kotler et al., 2019).

Tuttavia, secondo il neuromarketing & brand strategist Diotto (2023), il marketing non ha le capacità di rispondere ai reali bisogni del consumatore e utente. Di conseguenza, il marketing deve necessariamente

influenzare e persuadere gli utenti, creando desiderio attraverso pratiche esterne al sistema di bisogni intrinseci dell'individuo. Dooley (2019) ha proposto un nuovo approccio per migliorare le iniziative di marketing e di vendita, che inizia dalla comprensione del funzionamento del cervello dei clienti, così da ottenere migliori risultati con minori risorse impiegate. Nasce così la disciplina del neuromarketing, dall'incontro di due campi di studio dapprima molto lontani: le neuroscienze e il marketing. Diotto (2023) introduce la definizione di Neuromarketing sulla base delle critiche al marketing illustrate in precedenza, e ne parla come una nuova disciplina scientifica in grado di valutare qualitativamente e quantitativamente il lavoro del marketing, poiché dispone delle capacità di rilevare in modo accurato e realistico i bisogni dei consumatori. Dooley (2019), nella consapevolezza della difficoltà di trovare un consenso universale tra i neuromarketer, offre una definizione più inclusiva secondo cui neuromarketing vuol dire comprendere il cervello e utilizzare tali conoscenze per migliorare la vendita e i prodotti, a prescindere dalla scienza utilizzata. Una definizione più dettagliata ed esaustiva viene offerta da Garofalo, Gallucci e Diotto (2021, p. 19):

«Il neuromarketing definisce un nuovo campo di studi, di valutazioni strategiche e di applicazioni operative, risultate dall'integrazione delle neuroscienze, della neuroeconomia e della psicologia cognitiva con il marketing tradizionale, il Web e il digital marketing e la comunicazione, e assimila contributi scientifici da molte altre discipline, che hanno come oggetto di studio la persona e il suo cervello, quali, per esempio, la semiotica, il design, l'antropologia culturale, la filosofia del linguaggio, la sociologia, la linguistica e le teorie sull'apprendimento. Il neuromarketing propone di indirizzare, ispirare e guidare le imprese e le organizzazioni a comprendere meglio e in modo più profondo i bisogni, le attese e i desideri delle persone, per favorire il miglioramento continuo delle proprie strategie di marketing (prodotti e servizi), di comunicazione, di management e di brand equity».

Dunque, ciò che si verifica nel settore è uno spostamento di prospettiva: se inizialmente il brand cercava di attirare a sé il consumatore, ora è il brand a spostarsi verso il consumatore, ponendo più attenzione ai suoi bisogni e alle sue caratteristiche. Il neuromarketer conosce il funzionamento del cervello dei consumatori e come questo opera di fronte a una scelta: per questo motivo, il neuromarketer può avvicinarsi alle intenzioni cosce e inconscie dell'individuo e guidarlo verso le scelte più adeguate per i suoi bisogni.

Il neuromarketing utilizza le conoscenze di almeno 4 discipline scientifiche. Fra queste, le neuroscienze (o la neurobiologia) raggruppa le discipline orientate alla conoscenza del sistema nervoso umano, compreso il cervello e le sue funzioni; queste discipline permettono di comprendere le reazioni fisiologiche e gli stati del cervello durante il processo decisionale. Segue la psicologia sociale, il cui obiettivo è comprendere l'individuo all'interno del contesto sociale, in modo da poter capire come le relazioni con altri individui possano condizionare i processi cognitivi e sociali, tra cui pensieri, sentimenti

e preferenze di scelta. Alla base dei processi cognitivi e sociali, vi è la percezione della realtà, nonché l'interiorizzazione della realtà attraverso l'osservazione e l'interpretazione, che è spesso vittima di distorsioni cognitive, come pregiudizi e bias. La psicologia della comunicazione è un altro dei campi scientifici su cui si appoggia il neuromarketing. La psicologia della comunicazione studia per appunto la comunicazione tra gli individui, in uno stretto legame con la psicologia sociale e la psicologia cognitiva. Il focus si sposta sulla comprensione del messaggio comunicativo, che è motore dell'azione e della scelta. Infine, l'economia comportamentale è l'ultimo dei campi scientifici presi in rassegna. Branca dell'economia, studia il comportamento economico delle persone ed è in grado di quantificare le probabilità e le preferenze degli individui di fronte a una scelta, tenendo conto del contesto decisionale (Diotto, 2023).

1.2 Metodi di rilevazione

Il neuromarketing si divide in due branche di studio: il neuromarketing pratico e il neuromarketing teorico. Il neuromarketing pratico ha l'obiettivo di rilevare concretamente le risposte non consapevoli agli stimoli esterni; utilizza dunque strumenti e pratiche per poter trarre informazioni dal sub-conscio dei clienti. Il neuromarketing teorico invece ha l'obiettivo di comprendere le reali motivazioni dietro al consumo in modo da poterne predire i comportamenti: è, dunque, maggiormente concentrato sul ruolo delle emozioni, dei bias e delle euristiche all'interno del processo di scelta. In entrambi i rami sono comuni le tecniche di rilevazione delle informazioni inconsce dei clienti. Le tecniche di rilevazione si appoggiano su strumenti con grado di invasività diversa sul soggetto in indagine; per questo motivo, la scelta dello strumento deve essere sempre coerente con il campione in analisi e con gli obiettivi della ricerca (oltre che con il budget disponibile). La combinazione di più tecniche è utile per verificare e confrontare i risultati ottenuti (Diotto, 2023).

Una delle tecniche utilizzabili è l'eye-tracking (o oculometria); è un processo che consente di capire dove un soggetto sta guardando, che cosa sta guardando e per quanto tempo si sofferma su quell'elemento, attraverso il monitoraggio dei movimenti oculari. In questo modo, è possibile definire una mappa esplorativa dei percorsi che compie spontaneamente l'occhio di fronte a uno stimolo visivo ([CHE COS'È L'EYE TRACKING - SR Labs srl](#), 19/03/2024).

Un'altra tecnica di rilevazione consiste nello studio delle espressioni facciali, indicatori di cambiamenti emozionali dell'individuo. Le espressioni possono essere osservabili, con evidenti movimenti muscolari sotesi (smorfie, sorrisi, corrugazioni), oppure non osservabili poiché i movimenti sono micro-muscolari, come le contrazioni sottocutanee. Le espressioni sono indicatori di valenza emotiva, ovvero il risultato del rapporto tra valenza emotiva stimolante, la risposta emotiva che induce a un'azione o un movimento, e valenza emotiva inibente, la risposta emotiva opposta che blocca o inibisce l'azione (Diotto, 2023). Oltre che alla tradizionale osservazione e indagine comportamentale (più suscettibile a errori), per una

rilevazione più efficace dei movimenti facciali si possono utilizzare software dedicati, in grado di rilevare i movimenti micro-muscolari, classificarli secondo il sistema FACS (Facial Action Coding System) e ricondurli all'espressione codificata attraverso i movimenti rilevati ([Facial Action Coding System \(FACS\) - A Visual Guidebook - iMotions](#), 26/04/2024).

Segue l'elettroencefalografia (o EEG), «una rappresentazione grafica delle variazioni spaziali e temporali dei campi elettrici registrati sulla superficie del cranio» ottenuta attraverso l'utilizzo di elettrodi posizionati sul cuoio capelluto. Permette di valutare l'attività cerebrale spontanea o evocata, in modo da individuare pattern tipici o ritmi cerebrali. Nell'ambito delle patologie neurologiche, questa tecnica è utilizzata per la diagnosi di malattie come l'epilessia, disturbi cognitivi, encefalopatie, disturbi del sonno e anche per l'accertamento di morte cerebrale (Di Bonaventura, 2010). L'EEG utilizzato per il neuromarketing permette di misurare, ad esempio: la capacità di apprendimento e memorizzazione del consumatore; la disponibilità alla ricezione degli stimoli esterni; eventuali condizioni di relax, e dunque la volontà/disponibilità a interagire con l'ambiente; confronti tra stimolo e esperienze passate (familiarità con brand, abitudini di consumo, influenza della pubblicità); l'emozionalità dello stimolo. Inoltre, è possibile misurare l'impegno cognitivo richiesto dallo stimolo, il livello di attenzione sul dettaglio, l'impulso e la resistenza all'acquisto e, infine, l'affaticamento cognitivo nella decodifica delle informazioni (Dotto, 2023).

Il GSR, o risposta psicogalvanica della pelle, è un'altra pratica di rilevazione che misura le variazioni continue nelle caratteristiche elettriche della pelle, come ad esempio la conduttanza, a seguito della variazione di sudorazione del corpo umano. Viene anche definita Attività elettrodermica (EDA) o Conduttanza cutanea (SC). La sudorazione del corpo umano è regolata dal Sistema Nervoso Autonomo (ANS); in particolare, vi è diretta proporzionalità tra l'attivazione del ramo simpatico (SNS) dell'ANS e l'attività delle ghiandole sudoripare, che aumentano la conduttanza della pelle. Questo meccanismo negli esseri umani sembra essere direttamente collegato con la regolazione del comportamento emozionale. Il GSR è inoltre collegato con stress, stanchezza e coinvolgimento emotivo ([Risposta galvanica della pelle \(GSR\) | Sapienza - Università di Roma \(uniroma1.it\)](#), 19/03/2024).

L'IAT (Implicit Association Test) misura la forza di associazione tra concetti e giudizi, mettendo in luce comportamenti e credenze che le persone mettono in atto in modo involontario o ingenuamente ([Education \(harvard.edu\)](#), 19/03/2024). L'IAT calcola i tempi di risposta tra la proposta dello stimolo e la sua classificazione da parte dell'utente. La pratica è utilizzata nel neuromarketing per indagare le preferenze implicite del consumatore (Diotto, 2023).

Infine, la risonanza magnetica funzionale (o fMRI) viene utilizzata per individuare le aree cerebrali attive durante l'esecuzione di un compito. Questa tecnica permette un'efficiente mappatura dell'attività cerebrale utile sia per scopi clinici che per la ricerca ([Risonanza magnetica funzionale \(fMRI\) \(humanitas.it\)](#), 19/03/2024). Gli strumenti delle neuroscienze moderne permettono di comprendere le

funzioni del cervello, e, così facendo, di aprire la scatola nera della psicologia che in passato rappresentava il limite più grande allo studio del sistema nervoso. Ora, attraverso la risonanza magnetica funzionale è possibile osservare come la risposta del cervello a un prezzo troppo alto sia molto simile alla risposta cerebrale di un pizzico. (Dooley, 2019).

1.3 Applicazioni

Il neuromarketing viene integrato all'interno delle strategie di marketing per rendere la comunicazione commerciale più efficace. Secondo Diotto (2023) sono 5 le aree di applicazione dove il neuromarketing offre più risultati. Primo tra questi è il brand positioning ovvero la comunicazione strategica di tratti dell'identità di brand per ottenere immagine e valore e garantire un ricordo chiaro e distinto dalla concorrenza (Lombardi & Mindshare, 2022). Il neuromarketing utilizza le conoscenze sulla memorizzazione e sulle emozioni per permettere ai brand strategist di utilizzare le tecniche più efficaci per affermarsi sulle menti dei consumatori. Secondo campo di applicazione è l'innovazione del prodotto e del packaging design. Naming, colori, forme e materiali sono studiati sulla base delle menti dei consumatori. Altra area fondamentale è la pubblicità che affronta i rifiuti cognitivi da parte degli spettatori, ovvero l'evitamento dell'elaborazione completa dello stimolo. Con l'aiuto del neuromarketing, la pubblicità si struttura in modo da intercettare l'attenzione e i gusti dell'utente. Segue il campo dello shopping, che utilizza le conoscenze del neuromarketing per strutturare un ambiente di vendita più efficace. Infine, il web assorbe le esperienze degli altri campi visti finora, strutturando un ambiente più rapido e intuitivo, e per questo cognitivamente appagante (Diotto, 2023).

1.3.1 Neurobranding

Il termine brand ha origine nell'antica Norvegia da "brandr", ovvero bruciare, che indicava l'atto di marchiatura del bestiame da parte dell'allevatore. Attraverso la marchiatura, l'allevatore otteneva il diritto di proprietà sui capi di bestiame. Il marchio impresso nell'animale permetteva anche l'immediato riconoscimento dell'allevatore. Successivamente, il marchio diventò indicatore di qualità, poiché rappresentava la reputazione dell'allevatore. Solo con l'era industriale, il marchio subì la trasformazione nel suo significato moderno e assunse la funzione di distinguere i prodotti tra le diverse aziende concorrenti (Lombardi & We Are Social, 2021). Il marchio è divenuto il segno grafico che identifica e distingue i prodotti o servizi di un'azienda da quelli dei concorrenti. Può essere composto da simboli, figure, colori, forme, lettere, parole, elementi sensoriali (suoni, tatto, gusto, olfatto) e questi elementi combinati tra loro permettono al marchio di imprimersi nella memoria dei consumatori. La marca, invece, è una «variabile multidimensionale» (Diotto, 2023) poiché delinea una lettura sociale dell'azienda che nasce dal suo incontro con il consumatore: ciò che costituisce la marca sono la sua storia, le sue tradizioni, le esperienze condivise, la notorietà e le aspettative. La marca è soggettiva perché legata alla sfera percettiva dell'utente. Attraverso una studiata comunicazione è possibile arricchire l'inventario mentale

del brand: questa è di fatto conseguenza di emozioni, sentimenti, desideri, aspettative, bisogni, stereotipi e archetipi che giacciono nella mente del consumatore e che contribuiscono alla percezione del valore del brand.

Il neurobranding nasce dall'applicazione delle conoscenze e tecniche del neuromarketing al marchio e alla marca e si definisce come «l'attività di posizionamento di un prodotto o di un servizio nel cervello di un individuo attraverso le tecniche di neuromarketing. Il neurobranding consiste in un brand positioning cognitivo ed emozionale di un prodotto o servizio, che si deposita consciamente o inconsciamente nella mente di un consumatore» (Diotto, 2023). La marca si rinnova con un nuovo equilibrio tra cultura, desideri delle persone e il sostentamento economico necessario per le aziende (Giacani & Diotto, 2020). Uno studio del 2006 ha dimostrato gli effetti del neurobranding attraverso l'utilizzo della risonanza magnetica funzionale, mettendo a confronto la risposta cerebrale di fronte a uno stimolo visivo di brand noti e marche meno conosciute: i risultati hanno mostrato che di fronte al brand noto le aree maggiormente attivate sono state quelle legate all'attività emozionale positiva, all'autoidentificazione e alla ricompensa. Per il brand poco conosciuto, invece, le aree maggiormente attivate sono state quelle legate alla memoria, a giustificazione del tentativo di ricordo, e quella dell'attività emozionale negativa (Radiological Society of North America, 2006).

La conoscenza di marca (o brand awareness) è il risultato degli effetti congiunti della pubblicità classica, forme di comunicazione (eventi, sponsorizzazioni e promozioni), distribuzione e packaging. La misurazione della brand awareness avviene tipicamente attraverso la brand saliency, ovvero il ricordo spontaneo della marca rispetto alle concorrenti. Una marca top of mind è la prima marca ricordata e citata. L'insieme delle marche citate (top of mind, seconda marca, terza marca ecc.) costituisce la conoscenza spontanea totale, o *unaided recall*. Le marche ricordate solamente attraverso l'aiuto di un suggerimento o stimolo compongono l'insieme delle *aided recall*, dunque il ricordo aiutato. Infine, il livello di riconoscimento costituisce il grado più basso della brand awareness e si preclude nella situazione in cui il consumatore riesce a ricordarsi del brand solo attraverso lo stimolo visivo del logo, del packaging o della pubblicità del marchio. Maggiore è la conoscenza spontanea, migliore è il brand positioning nella mente del consumatore; mediamente, non più di tre marche per settore merceologico vengono ricordate in modo spontaneo (Lombardi & Mindshare, 2022).

La teoria dell'apprendimento sociale di Albert Bandura (2000) permette di comprendere come la conoscenza di brand si afferma sul cervello del consumatore. Secondo questa teoria, l'apprendimento non implica esclusivamente il contatto diretto tra individuo e i prodotti o servizi, ma avviene anche attraverso esperienze indirette, vissute da altre persone e osservate dall'individuo. Bandura definisce questo processo come modelling, o apprendimento per imitazione, a descrivere come i comportamenti si alterino in base ai comportamenti di altri soggetti, modelli di esempio (Bandura, 2000). L'efficacia

dell'apprendimento osservativo fonda sull'identificazione tra modello e modellato, ovvero l'individuo che subisce l'influenza comportamentale. Trasposto al marketing, se il brand diventa un elemento di riferimento, dalla personalità in grado di far identificare molti individui, allora sarà anche in grado di modificare i comportamenti degli individui affini e creare un legame solido.

Dunque, con il neuromarketing, al branding si affianca un desiderio di identificazione della marca e, quindi, un desiderio di differenziazione dai concorrenti. L'approccio della brand genetics permette di considerare il brand come specie vivente, la cui la popolazione si genera e riproduce in tutti i momenti di contatto tra il brand e il pubblico: come organismo vivente è sottoposto a processi evolutivi naturali, esito delle trasformazioni sociali, culturali ed economiche del mercato e del pubblico di riferimento. «Applicando quest'ottica alla marca potremo apprezzarne le reali potenzialità, saremo stimolati a ricercarne i punti di forza per definire, differenziare ed infine legare la marca stessa all'individuo» (Lombardi & Mindshare, 2022, pag. 115). La genetica della specie presenta punti di forza funzionali e tangibili (hard) ed emozionali (soft), in grado di identificare la popolazione facente parte della specie rispettivamente attraverso bisogni comuni ed emozioni e visioni condivise. La definizione genetica permette la gestione del brand prevedendo adattamenti ed evoluzioni (ad esempio per prezzi e culture in aree geografiche diverse). Il profilo genetico della marca è rappresentato da: 1) l'heritage, ovvero il progenitore della specie, il prodotto che ha segnato l'inizio della diffusione del brand e con cui quest'ultimo è identificato; 2) il domain, ovvero il territorio di caccia (posizionamento nel mercato e nella mente); 3) il "piumaggio", le caratteristiche che meglio rappresentano il brand; 4) infine la personalità e il linguaggio della marca (Lombardi & Mindshare, 2022). Attraverso la brand genetics, il modelling è più semplice perché la marca si avvicina al consumatore nel piano relazione. Il consumatore ha meno difficoltà a recepire il valore del brand, ovvero la capacità della marca di essere non solo portatore di risposte funzionali a problemi, ma anche ambasciatore di valori e promesse forti e credibili. Inoltre, per il processo di identificazione è fondamentale un'identità di marca ben definita. Kapferer (1996) rappresenta la brand identity come un prisma a sei facce, diviso in due emisferi. Il primo emisfero definisce l'esteriorizzazione della marca e comprende: il luogo fisico, ovvero le caratteristiche fisiche peculiari del brand; la relazione, una transazione di valori fra persone e brand; infine il riflesso, l'immagine esteriore che il brand dona al consumatore. Il secondo emisfero riguarda gli aspetti interiorizzati e comprende: la personalità, ovvero lo stile comunicativo della persona che il brand vuole essere; l'universo culturale, il suo sistema di valori profondo; infine, la rappresentazione mentale ovvero l'immagine che il consumatore ha di sé stesso attraverso il brand. L'identificazione con il brand è ulteriormente agevolata dalla predisposizione cognitiva degli individui al voler essere categorizzato in gruppi (Dooley, 2019).

L'approccio della genetica del brand richiede che tutti i suoi aspetti siano coerenti tra loro e in grado di creare una solida immagine e identità che possa suscitare identificazione nel consumatore, così da

agevolare l'apprendimento sociale. Diotto (2023) propone alcune regole per migliorare l'apprendimento: 1) il marchio e gli elementi grafici del prodotto devono essere coerenti tra loro e raggruppati all'interno della stessa area semantica, per facilitare l'elaborazione inconscia; 2) le associazioni emotive evocate dal brand finalizzano la fase d'acquisto; 3) ogni prodotto deve essere facilmente associabile a una precisa circostanza d'utilizzo (o acquisto), questo perché la ricorrenza della situazione suggerisce il ricordo del prodotto in questione; 4) le attività di comunicazione devono essere coerenti nel tempo, per rendere più leggera possibile l'elaborazione cognitiva del messaggio, aiutata dagli stimoli precedenti. Dooley (2019) afferma l'importanza della coerenza nella comunicazione di brand: la ripetizione di uno stimolo coerente e di un'esperienza con il brand possono stimolare il ricordo della marca senza che ci siano riferimenti espliciti. Questo dimostra gli effetti della pubblicità vissuta passivamente. Un'azienda dovrebbe quindi aumentare la visibilità di attributi del brand associati a emozioni positive; questo con l'obiettivo di creare stimoli familiari che rendono l'elaborazione del prodotto più semplice e positiva.

1.3.2 Neurodesign e neuropackaging

Il design è una disciplina che si occupa della progettazione e della realizzazione di oggetti fisici, digitali o concettuali. Il suo obiettivo principale è creare soluzioni che combinino funzionalità ed estetica in modo armonioso. Il design si concentra su come affrontare problemi esistenti, proporre soluzioni innovative e esplorare nuove possibilità per migliorare la qualità della vita delle persone. Questo può avvenire attraverso la creazione di prodotti più efficienti, servizi più accessibili o esperienze più gratificanti. In sintesi, il design mira a soddisfare i bisogni e le aspirazioni delle persone, integrando creatività, tecnologia e sensibilità umana (Diotto, 2023). Il design è anche un atto creativo che trasforma l'intangibile in tangibile, al quale dona significati su diversi livelli culturali. Ciò comporta però un'approssimazione dei significati, poiché una volta trasposti nel piano materiale potrebbero perdere tratti propri dell'intangibile. Per questo motivo, il design richiede fondamenta teoriche che nella pratica si trasformino in significati (Juarez et al., 2020). Dallo studio della relazione che si instaura tra design e utente nasce il neurodesign, per indagare il criterio con il quale attributi e caratteristiche degli oggetti riescono a richiamare significati precisi e suscitare emozioni positive. Il neurodesign è «l'uso delle tecniche e delle esperienze delle neuroscienze e della psicologia per la creazione di store fisici, prodotti e packaging più efficaci» (Diotto, 2023, p. 197). L'estetica del prodotto è secondaria rispetto alla fluidità dell'elaborazione cognitiva, che, al contrario, condiziona la percezione estetica del prodotto. Diotto (2023) propone una serie di consigli per aiutare l'elaborazione del design: 1) ridurre le informazioni all'essenziale; 2) le immagini devono trasmettere significati univoci; 3) un buon contrasto figura-sfondo migliora la fluidità percettiva e, quindi, cattura l'attenzione; 4) la ripetizione di uno stimolo facilita la memorizzazione inconscia e la familiarità, che aiuta la percezione positiva dello stesso; 5) la simmetria aiuta l'elaborazione; 6) la sorpresa cattura l'attenzione e se utilizzata come priming permette una migliore elaborazione di un secondo stimolo; 7)

una strutturazione dell'ambiente vicina alle aspettative del cliente migliora la sua decodifica (Diotto, 2023).

Il neurodesign è strettamente legato alla progettazione del packaging di un prodotto. Il packaging è un contenitore utilizzato per proteggere, promuovere, trasportare e/o identificare un prodotto. Il packaging assolve tre funzioni: 1) contenitore e protezione del contenuto; 2) promozione del prodotto, differenziazione dalla concorrenza e identificazione della famiglia merceologica; 3) stoccaggio ed esposizione comoda. La funzione di promozione dona al packaging l'attributo di silent communicator (comunicatore muto): il packaging sfrutta il design, il materiale, i colori e le forme per influenzare la percezione del prodotto e la scelta d'acquisto. Permette un'esperienza multisensoriale che condiziona l'esperienza di acquisto (Juarez et al., 2020). Il packaging rientra tra le decisioni strategiche del piano marketing, in quanto viene utilizzato per differenziare edizioni limitate o economiche di un prodotto.

Applicando i principi del neurodesign al neuromarketing si ottiene il neuropackaging. Analogamente al neurodesign, l'obiettivo del neuropackaging è quello di realizzare un packaging in grado di adeguarsi ai processi di elaborazione del consumatore, in modo da vincere la "guerra cognitiva" tra prodotti simili. Un packaging per essere efficace non deve essere familiare e, allo stesso tempo, non deve essere troppo originale poiché questo porterebbe rispettivamente a noia e rifiuto. Il packaging deve differenziarsi dalla concorrenza e indicare gli obiettivi specifici in modo evidente, senza provocare stress cognitivo nella ricerca degli stessi. Un packaging efficace utilizza in modo intelligente colore, forma e materiale, ricercando la particolarità dopo uno studio approfondito della concorrenza (Diotto, 2023). La scelta del materiale deve considerare le sensazioni tattili dell'utente (rigidità, texture, goffatura, fustellatura ecc.); in particolar modo, maggiore è il peso e la compattezza del packaging, maggiore è l'interesse e la serietà che il prodotto comunica (Dooley, 2019).

Il colore è un fattore fondamentale nella realizzazione di un packaging efficace. L'uso del colore nell'architettura e nel design sta evolvendo verso soluzioni più sobrie e funzionali: la diminuzione di tinte vivaci risponde alla necessità di creare ambienti di benessere e tranquillità cognitiva, dunque a una riduzione di stress visivo e a un maggior utilizzo di tonalità neutre, come nero, bianco e grigio ([DPARCHITETTURE | Il colore nell'Architettura e nel Design](#), 19/05/2024). Inoltre, anche la natura assiste a un graduale processo di desaturazione a causa dell'esposizione alla luce e al processo di deperimento organico. In questa prospettiva, la desaturazione progressiva del colore rispecchia una progressiva perdita di vitalità. Difatti, la natura offre i colori più vividi nel momento che rappresenta il culmine della vitalità dell'essere organico. Per questo motivo, all'interno di un contesto desaturato «l'ordine di ciò che è vivente trova dunque nel colore un focalizzatore di prim'ordine, sia per l'uomo che per le altre specie dotate di visione a colori. [...] Quando un colore risalta nel grigiore, l'attenzione dell'osservatore si risveglia: «sta succedendo qualcosa di importante, di vitale»» (Tornay, 1981, pag. 91). L'utilizzo del colore deve tenere in considerazione l'emozione che il prodotto vuole richiamare e il

contesto culturale di riferimento, che condiziona il significato trasmesso dalla tinta. Nella progettazione di giocattoli per bambini occorre comprendere il valore emozionale del colore per i bambini. Già dall'età di 5 anni i bambini associano emozioni positive a colori luminosi, mentre sentimenti negativi a colori scuri. Le associazioni dei bambini tra emozioni e colori specifici restano molto varie, ma pur sempre subordinate alla loro luminosità e saturazione (Boyatzis & Varghese, 1994). In generale, nel design i significati psico-percettivi dei colori sono i seguenti:

- Bianco: pulito, puro, neutro, freddo, leggero, fragile;
- Giallo: solare, luminoso, dinamico, allegro, caldo, instabile;
- Arancione: caldo, allegro, socializzante, accogliente, defaticante;
- Rosso: eccitante, energizzante, ricco, sensuale;
- Verde: rilassante, rinfrescante, naturale, sano, tranquillizzante;
- Blu: calmante, rassicurante, riflessivo, riequilibrante;
- Viola: malinconico, misterioso, introspettivo, profondo;
- Nero: chiuso, buio, pesante, serio.

Occorre considerare che questi significati generali possono cambiare sfumatura in base al contesto di design di utilizzo ([DPARCHITETTURE | Il colore nell'Architettura e nel Design](#), 19/05/2024). Studi psicologici sull'applicazione del colore hanno individuato conseguenze comportamentali e cognitive alla percezione di alcuni colori. Nello sport, l'utilizzo del colore rosso nelle maglie aumenterebbe i livelli di testosterone negli atleti, la loro dominanza e aggressività. Nel contesto alimentare, il colore influisce sulla percezione del gusto. Nel packaging, la coerenza tra colore della confezione e l'area semantica del prodotto migliora la percezione dell'articolo (Elliot & Maier, 2014).

Un altro fattore chiave per il confezionamento sono le illustrazioni delle confezioni, i punti focali di maggior interesse per l'attenzione (Juarez et al., 2020). Le raffigurazioni sul confezionamento possono essere utilizzate anche per guidare il percorso esplorativo del packaging. Difatti, lo sguardo dei personaggi raffigurati direziona lo sguardo dell'osservatore verso ciò a cui è rivolto; per questo motivo, viene direzionato verso grafiche o naming del prodotto o verso altri elementi chiave (Dooley, 2019). La ricerca "Faking It: Can Ads Create False Memories About Products?" dell'Università di Chicago ha addirittura individuato come l'utilizzo di immagini ad alta definizione permette la creazione di falsi ricordi legati all'esperienza di consumo del prodotto (University of Chicago Press, 2011). Infine, le immagini raffiguranti persone reali trasmettono empatia (Dooley, 2019), trasferendo l'idea dell'esperienza di consumo (Juarez et al., 2020).

Una ricerca condotta dall'Università di Valencia e dall'Università di Alicante del 2020 ha indagato gli effetti del neuropackaging applicato al confezionamento di giocattoli. Il packaging dei giocattoli, infatti,

è studiato per trasmettere il valore del giocattolo sia al bambino che al genitore. Come strumenti di rilevazione, la ricerca ha utilizzato strumenti di eye-tracking, GSR e infine interviste in profondità, applicati su un campione adulto nella valutazione di due giochi educativi. I risultati della ricerca mostrano come l'attenzione dei soggetti indagati si sia rivolta maggiormente all'immagine del giocattolo sulla confezione, e, in particolare, è emerso come maggiore la dimensione di questa immagine, maggiore è la durata del focus attentivo. In seguito, tra gli elementi che hanno catturato di più l'attenzione, vi sono le grafiche comunicative, ovvero le scritte accompagnate da grafiche che comunicano informazioni sul contenuto. Tra gli elementi che condizionano maggiormente l'acquisto vi sono l'immagine del giocattolo, le grafiche, il brand di appartenenza e l'età suggerita per l'utilizzo, elementi che trasmettono l'esperienza di gioco del bambino così come il livello di apprendimento (Juarez et al., 2020).

Un'altra tecnica utilizzata nel design di giocattoli è l'utilizzo di una mascotte di brand o di personaggi dei cartoni animati o media utilizzati dai bambini; in questo modo, il prodotto viene associato all'intrattenimento offerto dal personaggio richiamato (Calvert, 2008). Ne sono un esempio tutti i giocattoli di serie animate oppure edizioni speciali di giocattoli in collaborazione con brand famosi, come le varie edizioni di Monopoli in collaborazione con brand come Pokemon, Barbie, Roblox ecc. Analogamente, l'utilizzo di celebrità utilizza la stessa logica, legando il giocattolo al personaggio pubblico e donando familiarità al prodotto, dunque una più facile elaborazione cognitiva e una maggiore attrattiva (Calvert, 2008). In questi casi, il processo d'acquisto è influenzato dal priming, cioè un effetto psicologico secondo cui uno stimolo iniziale può condizionare l'elaborazione di uno stimolo successivo, che, in questo caso, è costituito dall'esperienza pregressa dell'utente con i personaggi noti.

In sintesi, il neuropackaging richiama emozioni positive attraverso il priming, il risparmio cognitivo e l'utilizzo di marcatori somatici (Diotto, 2023).

Capitolo 2 - Il bambino consumatore

«L'intuizione non è altro che riconoscimento, nulla di più, nulla di meno.»

(Gigerenzer, 2007)

2.1 I bisogni evolutivi del bambino

Harley Robart, pediatra e vicepresidente emerito del Children's Hospital Colorado, ha individuato 8 bisogni essenziali per garantire al bambino una sana crescita. Questi riguardano: 1) sicurezza: il bambino deve sentirsi protetto e al sicuro, anche attraverso l'utilizzo di oggetti che soddisfano questa necessità; 2) stabilità: è fondamentale lo sviluppo di un senso di appartenenza rispetto a comunità sociali e alla famiglia; 3) coerenza: mantenere l'approccio educativo coerente nella misura e nella quantità; 4) supporto emozionale: permettere lo sviluppo di fiducia, autostima, rispetto e indipendenza; 5) amore: esprimere e dimostrare l'affetto verso i figli; 6) educazione: sia educazione scolastica che educazione alla vita; 7) modelli di comportamento positivi: i genitori devono fungere da modelli, insegnando ai figli l'empatia e trasmettendo loro i valori; 8) paletti: definire limiti, regole e vincoli ([What Every Child Needs | Children's Hospital Colorado \(childrenscolorado.org\)](https://www.childrenscolorado.org/what-every-child-needs), 17/04/2024).

La soddisfazione di tali bisogni resta un punto fermo nello sviluppo del bambino, tuttavia le modalità di soddisfazione degli stessi possono cambiare, e non sempre in positivo. La causa di tale cambiamento si può attribuire anche al mutamento delle dinamiche della società. Le famiglie devono adeguarsi a nuove forme di organizzazioni temporali e spaziali, dovute sempre più alla sovrapposizione tra vita lavorativa e vita domestica. Di conseguenza, le famiglie necessitano di sostegno nell'accudimento dei figli da parte di altre persone (ad esempio, nonni, babysitter, asili e scuole) e attraverso l'utilizzo di strumenti che possano tenere il bambino occupato. L'utilizzo di strumenti ausiliari produce un aumento e arricchimento degli stimoli evolutivi e, conseguentemente, induce a una vita infantile frenetica e, forse, caotica. Dagli anni 2000, nuove tecnologie e nuovi media si sono diffusi al punto di diventare parte integrante della vita del bambino: cartoni animati, giochi complessi, videogiochi, stimoli pubblicitari, grafiche e poster. Questi nuovi stimoli, per la loro variabilità e ripetitività, hanno determinato una più rapida evoluzione dell'intelletto e di interessi più maturi (Russo, 2023).

L'utilizzo di nuovi strumenti (mediatici e non) come strumento di compensazione di un bisogno fondamentale è terreno fertile per nuove tecniche commerciali e promozionali. Nel kid-marketing, ovvero il marketing indirizzato al pubblico infantile, i media sono utilizzati come intrattenimento e, conseguentemente, come fattore di priming (ovvero come stimolo preliminare in grado di condizionare

l'elaborazione di uno stimolo futuro). Il marketing verso il bambino ha il ruolo di divertire il bambino in modo che il suo comportamento di acquisto e il suo processo decisionale (ancora immaturo) sia guidato da emozioni, invece che dalla razionalità. Il marketing diventa agente di socializzazione al consumo, donando al bambino le conoscenze di base per poter interpretare il ruolo di consumatore (Gambaro, 2010).

2.2 Il marketing e la socializzazione del bambino

Con socializzazione si intende il processo attraverso il quale le persone imparano a stare in una società e a ricoprire diversi ruoli sociali, acquisendo i valori e i criteri di orientamento necessari per stare con gli altri e per decidere della loro vita. Esistono diverse "agenzie di socializzazione", come la famiglia, la scuola, il gruppo dei pari, i mass media e il lavoro: in questi ambiti si impara a operare e cooperare come agente sociale (Romania, 2008).

La socializzazione avviene anche per il consumo e fornisce all'individuo le capacità e le conoscenze per interpretare il ruolo di consumatori. La socializzazione come consumatore del bambino avviene attraverso messaggi, influenze e significati trasmessi da vari agenti di socializzazione. Secondo una ricerca sui giovani consumatori (Lachance & Legault, 2007), le principali agenzie di socializzazione sono: 1) il gruppo dei pari: definiscono gusti e modelli di riferimento (soprattutto nella fase adolescenziale); 2) i mass media: permette lo scambio di idee e la conoscenza di nuovi stimoli; 3) genitori e famiglie: che attraverso l'educazione possono preparare agli schemi di consumo; 4) la scuola: che fornisce le conoscenze per una gestione economica autonoma.

Gli effetti delle pratiche commerciali sul bambino hanno influenza diversa in base alle capacità cognitive del soggetto (Calvert, 2008). La disciplina della psicologia dello sviluppo individua 5 teorie principali sullo sviluppo cognitivo infantile, che permettono di comprendere come il bambino percepisca tali pratiche.

La prima teoria è quella del costruttivismo di Piaget, la più importante per lo sviluppo delle successive. Gli studi di Piaget sostengono che lo sviluppo delle competenze sia frutto di un processo a stadi, che evolve attraverso l'accumulazione di nuove esperienze e l'utilizzo delle nuove conoscenze per la soluzione di problemi analoghi. Questo processo di adattamento permette l'utilizzo di schemi cognitivi pre-acquisiti in nuove esperienze, modificati e adattati per rispondere alle nuove esigenze. Piaget individua 4 stadi evolutivi, caratterizzati da livelli di cognizione diversa. Il primo stadio è quello "sensomotorio", che dura fino ai 2 anni. Questo è caratterizzato da: capacità di distinzione di sé stesso da oggetti e altre persone; comprensione di concetti come tempo e spazio e mezzo-fine; imitazione e ripetizione di comportamenti ritenuti interessanti; prematura capacità di pensiero simbolico. Il secondo stadio è definito "pre-operatorio", dai 2 ai 7 anni, e individua: capacità di utilizzo di simboli nel pensiero e nel linguaggio; capacità di problem solving intuitivo; pensiero egocentrico, difficoltà nella logica parte-tutto e

irreversibilità; capacità prematura di logica a classi e inferenziale. Il terzo stadio è quello delle “operazioni concrete”, tra i 7 e gli 11 anni, ed è caratterizzato da: pensiero reversibile e decentrato; capacità di immedesimazione in altri ruoli; logica di classificazione e seriazione. Lo stadio pre-operatorio e lo stadio delle operazioni concrete sono altresì raggruppati all’interno di un unico secondo stadio definito “operativo concreto”. Infine, l’ultimo stadio è detto “operatorio formale” e si sviluppa dopo gli 11 anni. Si distingue per: capacità di pensiero astratto; ragionamento complesso per problem solving. Le principali critiche a questa teoria vertono sull’idea di stadi sequenziali, che donerebbero allo sviluppo un’accezione meccanica, e la mancanza di considerazione per il contesto di crescita (Leman et al., 2019).

La teoria socioculturale di Vygotskij supera queste limitazioni, sostenendo che qualsiasi valutazione sullo sviluppo cognitivo deve sempre considerare il contesto culturale e sociale in cui il bambino cresce. La teoria di Vygotskij si concentra sullo sviluppo in presenza di tutori, evidenziando come questi ultimi fungano da mediatori culturali. L’interazione tra bambini e altre persone permette uno scambio di significati culturali che contengono soluzioni a problemi e per la comprensione del mondo (Leman et al., 2019).

Segue la teoria dell’apprendimento di Bandura, che ha elaborato il concetto di modelling per indicare l’apprendimento per imitazione (Diotto, 2023). Questa teoria confuta l’idea per cui l’apprendimento sia conseguenza diretta dell’esperienza, evidenziando come il comportamento del bambino sia influenzato dagli esempi di condotta che lo circondano. Per riproporre il comportamento, il bambino deve aver sviluppato 4 capacità cognitive. Prima di tutto deve possedere la capacità di prestare attenzione all’esempio proposto. Successivamente deve saper ricordare tale comportamento, in modo da ripeterlo e poterlo organizzare tra gli altri schemi operativi. Il bambino deve inoltre possedere le capacità intellettuali e motorie per riprodurre l’azione. Infine, il bambino deve essere motivato alla riproduzione del modello: le motivazioni dipendono dagli incentivi in gioco nel compiere l’azione, dai valori interiorizzati, dai feedback sociali e infine dall’autovalutazione del comportamento. Soddisfatte queste condizioni, il comportamento modello può essere assimilato e convertito in comportamento modellato da parte del bambino (Leman et al., 2019).

La teoria dell’elaborazione delle informazioni propone un modello generale sul flusso delle informazioni durante i processi mentali, evidenziando come quest’ultimo diventi più efficiente nel corso della crescita. Il principio su cui fonda questa dottrina è l’idea secondo cui l’attività di pensare consiste in un’elaborazione di informazioni, il cui processo ne permette la codifica e la risposta. Il processo è dotato di uno stimolo di input (esterno, dunque sensoriale, o interno, dunque memorizzato) e di un output (fisico, dunque un’azione, o mentale, dunque un ricordo). Il processo evolve attraverso lo sviluppo di strategie cognitive, che ne migliorano l’efficacia e contribuiscono a loro volta allo sviluppo dello stesso:

il sistema è automodificante e vede il bambino come soggetto attivo nel proprio sviluppo cognitivo (Leman et al., 2019).

Infine, il più recente studio sullo sviluppo della mente e, dunque, delle funzioni cognitive del bambino è l'approccio neurocostruttivista. Questa teoria nasce dalle ricerche moderne delle scienze del cervello (tra cui neuropsicologia, neuroscienze cognitive, genetica ecc.) che hanno permesso di conoscere i reciproci rapporti tra mente, corpo, cervello e ambiente che condizionano il processo epigenetico durante lo sviluppo, ovvero la modulazione dei geni attraverso stimoli estrinseci alla sequenza del DNA. L'approccio neurocostruttivista studia lo sviluppo della mente sotto quattro dimensioni:

1. Lo sviluppo è sociale: il bambino è ontologicamente predisposto ad apprendere da informazioni sociali, pervenute attraverso agenti sociali. In tal senso, la presenza di un agente sociale è indispensabile per l'apprendimento, e tale ruolo non può essere sostituito da controparti artificiali. Le informazioni sociali permettono la strutturazione dei filtri percettivi degli stimoli esterni, in modo da poter selezionare stimoli esterni e promuovere informazioni nuove per l'apprendimento.
2. Lo sviluppo è computazionale: sin dai primi mesi di vita, i bambini sono in grado di strutturare regolarità statistiche in modo del tutto spontaneo, utilizzando gli stimoli continuativi per apprendere, ad esempio, unità fonetiche della lingua e relazioni causa-effetto dell'ambiente fisico.
3. Lo sviluppo dipende da sistemi neurocognitivi di percezione e azione: le abilità motorie e sensoriali arricchiscono la quantità di stimoli a cui il bambino viene sottoposto, accelerando così l'apprendimento. Inoltre, l'osservazione e l'imitazione accelera l'apprendimento perché elude gli errori affrontabili durante il processo di scoperta autonoma.
4. Lo sviluppo cognitivo è in mutua relazione con lo sviluppo cerebrale: lo sviluppo della mente è subordinato allo sviluppo delle strutture cerebrali, e viceversa.

Sulla base di queste prospettive, l'approccio neurocostruttivista conia il termine *embodied cognition*: mente, corpo e ambiente sono sistemi in continua e reciproca relazione; quando si sviluppa un cambiamento in uno di questi sistemi, gli altri si adattano e dunque evolvono sulla base delle nuove capacità del primo. In questo processo continuativo, si realizza un equilibrio cognitivo, cerebrale e fisico che promuove e definisce lo sviluppo del bambino (Valenza & Turati, 2019).

Sulla base di queste teorie dello sviluppo, diversi ricercatori hanno elaborato dei modelli attraverso cui avviene la socializzazione del bambino. Seguendo la linea teorica di Piaget, Deborah John presenta un modello a tre stadi, che evidenzia le capacità di valutazione commerciali durante la crescita. Nello stadio percettivo (dai 3 a i 6 anni), il bambino è caratterizzato da limitate capacità percettive concentrare su una sola dimensione dell'oggetto o fenomeno, nonché il solo fattore preso in considerazione nel processo

d'acquisto. Nello stadio analitico (tra i 7 e gli 11 anni), il bambino è in grado utilizzare le sue esperienze e le conoscenze (anche quelle condivise con il brand) per valutare la proposta commerciale. Infine, durante lo stadio riflessivo (dai 12 ai 16 anni) il ragazzo è in grado di valutare l'intento commerciale dietro la proposta ed è in grado di utilizzare le sue conoscenze per confrontare e giudicare oggettivamente il prodotto (Calvert, 2008).

Patty Valkenburg e Joanne Cantor, invece, presentano un modello teorico su come evolve il ruolo di consumatore nel bambino. Secondo questa teoria, fino ai 2 anni, il bambino sviluppa desideri e preferenze, ma la socializzazione a consumatore è troppo prematura poiché le sue scelte non fondano su obiettivi concreti. Dai 2 ai 5 anni, i bambini iniziano a brontolare e addirittura negoziare (soprattutto verso la fine di questo stadio) in risposta a un desiderio non esaudito. Il desiderio e la domanda è concentrata su singoli attributi attrattivi, rendendo i bambini estremamente influenzabili dalla pubblicità. Dai 5 agli 8 anni, i bambini cominciano a svolgere i primi acquisti, anche da soli, e sono capaci di distinguere gli elementi di pura fantasia della pubblicità da quelli reali. Infine, dagli 8 ai 12 anni, le opinioni cominciano a essere influenzate dagli agenti di socializzazione, tra cui principalmente, il gruppo dei pari. In questo periodo le capacità emotive e empatiche migliorano e si sviluppa la capacità di criticare e valutare il prodotto (Calvert, 2008).

Le ricerche sulla socializzazione al consumo del bambino assumono maggiore rilevanza di fronte ai risultati dell'indagine Kidfluence Global 2021 (ViacomCBS Networks Italia, 2021): ciò che emerge da questa ricerca è che, all'interno della famiglia, i figli stanno assumendo sempre più influenza per i processi decisionali dell'ambiente domestico, tra cui le decisioni d'acquisto. Tale influenza si prospetta duratura poiché persisterà fino all'età adulta dei figli. L'81% dei bambini e l'80% dei genitori intervistati sono d'accordo sul fatto che i figli abbiano rilevanza sugli acquisti in famiglia, tra cui, rispettivamente, il 23% e il 26% riconosce un'influenza forte. Da questa intervista emerge un ruolo importante dei negozi fisici nel rapporto tra consumo e bambini, poiché il 75% dei bambini tra 6 e 12 anni preferisce gli acquisti nei negozi piuttosto che online. Con riferimento al rapporto con il brand, l'83% dei bambini afferma di avere preferenze di brand, indicando per il 68% dei casi la disposizione a pagare di più per un marchio preferito. Alla luce dei risultati di questa indagine si rileva come il segmento dell'infanzia sia terreno fertile per il marketing e come il ruolo dei bambini come consumatori sia sempre più importante per il mercato.

2.3 Il bambino come consumatore intuitivo

Alla luce delle evidenze riportate nel paragrafo precedente, il bambino sembra svolgere un ruolo importante nel condizionare gli acquisti, ma allo stesso tempo, per un lungo periodo della sua vita, non dispone delle capacità e conoscenze per decidere in modo oggettivo e razionale. Il bambino assume il ruolo del consumatore intuitivo, contrapposto al modello classico del consumatore razionale. Tuttavia,

bisogna puntualizzare che il modello del consumatore razionale si concretizza difficilmente nella sua interezza, poiché all'interno del processo decisionale saranno sempre inclusi fattori inconsci (quali ricordi, stimoli e priming), non individuabili autonomamente, che condizionano la scelta. Dunque, è più corretto ammettere che i principi del consumatore intuitivo si riscontrano in tutte le persone ma con intensità diverse (Diotto, 2023). Il modello di Vaughn aiuta la comprensione di questo fenomeno, proponendo uno schema cartesiano che pone in assi intersecati il coinvolgimento del prodotto e il grado di razionalità (o, all'opposto, il grado di emozionalità) nel processo decisionale. Questo modello mostra come il processo decisionale può cambiare in base al tipo di prodotto, le emozioni veicolate e la nostra elaborazione del messaggio. Più frequentemente, il processo d'acquisto segue un percorso emozionale integrato successivamente con argomentazioni razionali (Lombardi & Mindshare, 2022).

Per comprendere il consumatore intuitivo, dunque i processi cognitivi che si attivano nel bambino, è necessario introdurre il concetto di impressione, coniato da David Hume per analizzare il rapporto tra pensiero e realtà materiale. L'impressione è un tipo di rappresentazione mentale della realtà (rappresentazione simbolica) generata da sensazioni corporee che si distinguono per la loro immediata e intensa natura rispetto alla semplice percezione sensibile. Le impressioni, infatti, incorporano elementi emotivi e irrazionali che vanno al di là della pura sensazione fisica, spingendo il soggetto verso un'azione immediata. Il ricordo delle impressioni, invece, è un'idea formata a seguito dell'elaborazione dell'impressione, e per questo priva di emotività. Talvolta l'impressione può essere integrata da elementi e memorie di esperienze pregresse. Il neuromarketer deve quindi individuare l'impressione migliore da sedimentare nell'inconscio e su cui far leva durante la campagna di marketing. L'elaborazione delle impressioni e il loro legame con valori e significati danno origine ai concetti, ovvero raggruppamenti di varietà di stimoli sensibili in idee che permettono la definizione e la rappresentazione della realtà. La formazione di concetti può seguire due strade: 1) la facilitazione, ovvero la sollecitazione di processi cognitivi leggeri attraverso informazioni semplici ed essenziali, facilmente elaborabili in concetti; 2) la valutazione naturale, ovvero l'attribuzione inconscia di diverse qualità a uno stimolo percepito. I percorsi di formazione dei concetti sono di vitale interesse per il marketer, in quanto fungono da base per calibrare la strategia e i messaggi comunicativi (Diotto, 2023).

2.3.1 Il processo decisionale del consumatore intuitivo

Esistono diverse istanze in cui il consumatore mette in atto un processo decisionale di carattere commerciale. Queste sono la percezione di un bisogno, l'attesa e, infine, il desiderio. Il bisogno è la percezione della mancanza di un qualcosa necessario al benessere dell'individuo. Secondo la piramide di Maslow i bisogni si suddividono su più livelli quali fisiologici, sicurezza, appartenenza, stima e infine autorealizzazione. Nel caso di un bambino consumatore, questi bisogni sono fortemente interrelati con gli 8 bisogni evolutivi di H. Robart illustrati precedentemente, sebbene in età preadolescenziale l'identità

e l'autorealizzazione cominciano ad assumere un ruolo importante anche nel bambino. Nello studio dei bisogni i neuromarketer devono tenere in considerazione i bisogni manifesti e i bisogni latenti. I bisogni manifesti sono riconoscibili e conciliabili attraverso una scelta precisa. I bisogni latenti sono quelli inconsci, difficilmente riconoscibili e spesso mascherati da altri bisogni. Il neuromarketing ha il compito di individuare i bisogni latenti per guidare il consumatore verso un articolo che soddisfi la mancanza inconscia. Le attese consistono in un periodo temporale all'interno del quale il consumatore si prepara all'acquisto e che spesso ne è la causa diretta. In questo intervallo, il consumatore riesce a frenare i desideri e i comportamenti d'acquisti con la consapevolezza di star giustificando un acquisto futuro. Nel caso di un consumatore bambino, questa istanza si verifica in procinto delle feste, quando i propri istinti devono essere repressi con la consapevolezza che verranno soddisfatti più avanti. Infine, l'ultima istanza è il desiderio, ovvero una pulsione non soddisfabile nel breve tempo; il desiderio varia di intensità e continuità, permettendo una maggiore riflessione a riguardo da parte del consumatore (Diotto, 2023).

Riconosciute le cause che innescano il processo d'acquisto, occorre esaminare i processi cognitivi che il consumatore intuitivo attua consapevolmente o inconsapevolmente. Diotto (2023) raggruppa “cinque principi inconsci di elaborazione” che condizionano il grado di fatica cognitiva richiesto dal processo e, conseguentemente, la facilità di elaborazione dello stimolo. Il primo è la familiarità, che permette la riduzione di energie impiegate nella decifrazione di un messaggio, perché le conoscenze pregresse aiutano la codificazione. Segue la ripetitività, legata alla familiarità, che attua il cosiddetto mero effetto di esposizione per cui le persone sviluppano preferenze per stimoli familiari, resi tali dalla ripetitività. L'eccessiva esposizione porta al rigetto dello stimolo e a conseguenze negative per la concezione dello stesso. Successivamente, la novità cattura l'attenzione violando l'aspettativa dell'individuo. Ancora, la fluidità di elaborazione è la semplicità dell'elaborazione dello stimolo, per le caratteristiche intrinseche dello stesso. Infine, l'efficacia è l'outcome dello stimolo, verificabile attraverso indagini ex-post della campagna e strumenti di rilevazioni indicati al capitolo 1.

Parallelamente a questi processi inconsci, il consumatore intuitivo adotta una serie di strategie cognitive che predispongono la mente del consumatore all'acquisto, condizionandone lo stato. Diotto (2023) ne individua 11, che sono:

- 1) pianificazione: infonde serenità e dà una struttura su cui appoggiarsi;
- 2) simulazione: proietta il consumatore nello stato mentale dopo l'acquisto;
- 3) valutazione: rasserena e rassicura;
- 4) calcolo: dà sicurezza matematica sulla scelta;
- 5) motivazione: fornisce un obiettivo;
- 6) celebrazione: esalta l'emotività e concilia il desiderio;
- 7) risparmio: solleva e attenua l'avversione alla perdita;

- 8) razionalizzazione: facilita l'elaborazione dell'acquisto;
- 9) recupero dei ricordi: appoggia sulla nostalgia predisponendo all'acquisto;
- 10) comprensione del passato: permette il confronto con esperienze passate permettendo così la valutazione;
- 11) anticipazione del futuro: proietta la mente in uno stato cognitivo emozionale futuro.

Molto spesso è il settore di mercato all'interno della quale si effettua la scelta che indirizza l'utilizzo della strategia più adeguata; per questo motivo il neuromarketing deve essere in grado di prevedere lo stato mentale in cui si troverà il consumatore, in base alla strategia che utilizzerà (Diotto, 2023).

2.3.2 Euristiche di giudizio e bias

Quando gli individui devono stimare, valutare e giudicare in maniera accurata, possono usare procedure rigorosamente formalizzate che richiedono informazioni precise e complete e un carico cognitivo adeguato. Tuttavia, le informazioni disponibili o di cui si ha conoscenza sono spesso insufficienti, quindi il consumatore intuitivo mette in atto delle pratiche cognitive economiche per ottenere ugualmente una valutazione. Tali pratiche sono chiamate euristiche, nonché delle strategie pragmatiche, inventive e intuitive che permettono la risoluzione di un problema quando si dispone di informazioni limitate. Nel loro carattere intuitivo, le euristiche lasciano spazio a distorsioni sistematiche nel ragionamento chiamati bias, compromettendo la solidità del ragionamento (Nicoletti et al., 2017).

La modalità di ragionamento, dunque, può seguire due strade. La prima e più comune è quella del sistema 1, un processo veloce, automatico e istintivo responsabile delle procedure euristiche (Nicoletti et al., 2017). Si stima che il sistema 1 venga utilizzato nel 95% dei ragionamenti quotidiani, anche perché comprende tutti i ragionamenti inconsci e di carattere induttivo, come le valutazioni delle distanze, le risposte emotive e i cosiddetti gridi di reazione di Goffman, o ancora la lettura inconsapevole dei manifesti pubblicitari. In contrapposizione a questo sistema, c'è il sistema 2, più lento e logico, che richiede un carico cognitivo più pesante (Diotto, 2023). Il sistema 2 garantisce la consapevolezza di ciò che si sta processando, permettendo anche l'interruzione di un processo intuitivo automatico per controllarlo consciamente.

Il consumatore intuitivo adotta principalmente 8 euristiche di giudizio: 1) la rappresentatività, strategia per classificare i prodotti, brand e eventi attraverso stereotipi e somiglianze, tralasciando il calcolo probabilistico; 2) il riconoscimento, la tendenza a preferire oggetti riconosciuti più velocemente (familiari); 3) il conformismo sociale, la tendenza a seguire opinioni di massa; 4) la disponibilità, permette il calcolo della probabilità di un evento sulla base delle esperienze simili ricordate; 5) lo sguardo, permette di intercettare e elaborare il movimento; 6) la simulazione, la stima della probabilità di un evento sulla base della facilità nell'immaginarlo; 7) ancoraggio, la valutazione di un prodotto, evento sulla base di un

prime che ne condiziona la percezione iniziale; 8) l'emozionalità, la valutazione è condizionata dalle emozioni richiamate dal prodotto (Diotto, 2023).

La conoscenza di queste euristiche del giudizio è importante perché costituisce la base del marketing predittivo. La consapevolezza che il consumatore intuitivo possa ragionare euristicamente dona maggior importanza agli errori in cui può incorrere. In questo modo, la conoscenza dei bias aiuta la comprensione di tali ragionamenti e offre al marketer la possibilità di rispondere ai bisogni e alle attese del consumatore intuitivo. I bias cognitivi si raggruppano in 4 categorie: priming and framing; bisogni e motivazione; attenzione e percezione; bias sociali.

Innanzitutto, all'interno della categoria priming e framing sono raggruppati i seguenti bias:

- 1) ancoraggio: ovvero il giudizio fondato su un'informazione preliminare (detto *prime*), che condiziona l'elaborazione del messaggio;
- 2) avversione alle perdite: ovvero lo scompensamento emotivo tra perdita e guadagno, in cui la prima è sofferta maggiormente di quanto possa essere l'emozione complementare del caso opposto;
- 3) chiusura a scelta: secondo cui un atto che sancisce la conclusione della scelta aiuta l'accettazione della perdita;
- 4) effetto default: tendenza a scegliere opzioni predefinite;
- 5) effetto del consumo: l'utilizzo effettivo di un prodotto dona soddisfazione;
- 6) effetto esca: secondo cui l'aggiunta di una nuova opzione nella scelta condiziona il risultato della decisione e ridefinisce il risultato iniziale;
- 7) effetto tempo vs denaro: nonché la preferenza alla valutazione in tempo di utilizzo rispetto al costo;
- 8) sostituzione degli attributi: ovvero la distorsione inconscia di un attributo di riferimento, durante il processo di scelta.

Nella classificazione bisogni e motivazione sono contenuti i bias:

- 1) effetto ambiguità: ovvero la tendenza a preferire un'opzione per aspettative certe e stabili piuttosto che a soluzioni variabili ma convenienti;
- 2) effetto Ben Franklin: secondo cui aiutare qualcuno genera un senso di benevolenza nei confronti di quella persona;
- 3) effetto IKEA: ovvero il senso di maggior soddisfazione percepito da un risultato ottenuto con il proprio lavoro;
- 4) effetto possedere vs usare: nonché la tendenza a preferire più funzionalità o attributi anche se non tutti necessari;
- 5) principio di scarsità: ovvero il maggior valore percepito da un prodotto raro.

In seguito, nell'insieme dei bias dell'attenzione e percezione:

- 1) bisogno di certezza: la soddisfazione dell'aspettativa dona sollievo e tranquillità;
- 2) dissonanza cognitiva: ovvero la tendenza a cercare la coerenza nella propria psiche;
- 3) distorsione dell'attenzione: secondo cui l'attenzione è più efficace e predisposta verso poche informazioni;
- 4) effetto +1 della scelta di Hobson: secondo cui la scelta tra due elementi facilita la conclusione del processo decisionale piuttosto che con una sola opzione disponibile;
- 5) effetto centro palco: nonché la preferenza dell'oggetto al centro di una disposizione;
- 6) effetto del prezzo percepito: secondo cui il valore del prezzo è condizionato dalla modalità con cui viene elaborato;
- 7) effetto di dotazione: legato al bias dell'avversione alla perdita, un oggetto assume maggior valore per la sua proprietà;
- 8) effetto di posizione (o primacy effect): secondo cui la percezione di uno stimolo in un elenco migliora se nelle prime posizioni;
- 9) effetto di superiorità dell'immagine: ovvero la preferenza di informazioni visive;
- 10) effetto focus: nonché la tendenza a concentrare l'attenzione su informazioni scontate e di cui si è già a conoscenza;
- 11) effetto novità (o recency effect): secondo cui la percezione di uno stimolo all'interno di un elenco migliora se in posizioni finali (opposto al primary effect);
- 12) effetto piede nella porta: secondo cui la disposizione del cervello alla ricezione di uno stimolo è migliore se ha già percepito uno stimolo analogo di minore intensità;
- 13) effetto von Restorff: ovvero la tendenza a focalizzare l'attenzione sull'insolito.

Infine, all'interno della categoria dei bias sociali sono raggruppati:

- 1) bias di conferma: ovvero la tendenza a favorire informazioni che confermano le proprie credenze;
- 2) cognizione sociale: nonché la propensione a favorire individui e persone simili a loro;
- 3) effetto alone: secondo cui le prime impressioni hanno maggior rilevanza nella formazione dell'idea che si ha del prodotto o individuo;
- 4) effetto carrozzone (o bandwagon): nonché la tendenza alla conformazione alla ricerca di sicurezza;
- 5) effetto cheerleader: si favoriscono stimoli, prodotti o individui facenti parte di un gruppo;
- 6) effetto nostalgia: ovvero la percezione migliore di un stimolo che fanno parte della propria infanzia e adolescenza, quindi collegati a concetti e idee positive (Diotto, 2023).

In conclusione, l'effetto dei bias condiziona in modo inconsapevole l'agire del consumatore intuitivo. Nel caso del bambino consumatore le nulle conoscenze scientifiche a riguardo annullano la possibilità di una difesa da questi errori di ragionamento. Esistono tuttavia dei filtri all'influenza di questi effetti, ovvero la mediazione da parte di tutori del bambino, come i genitori e gli insegnanti.

Capitolo 3 – Il nudging nel marketing verso i bambini

«La prima concezione errata è che sia possibile evitare di influenzare le scelte delle persone.» (Thaler & Sunstein, 2008)

Riconoscere che talvolta le persone possano manifestare comportamenti irrazionali significa ammettere la vulnerabilità della volontà umana rispetto a stimoli circostanziali e ambientali. Nel caso di un bambino, a maggior ragione, la scoperta di un nuovo ambiente è il momento in cui i filtri attentivi non sono completamente in grado di selezionare gli stimoli realmente importanti, guidando il bambino a comportamenti imprevedibili e inconvenienti. Nel linguaggio economico, il fenomeno per cui le persone cambiano il comportamento pianificato nel momento dell'azione, attuando dunque comportamenti intuitivi e circostanziali, è definito “comportamento dinamicamente incoerente”. Thaler & Sunstein (2008) spiegano il comportamento attraverso il concetto di “hot-cold empathy gap”, ovvero l'errore di valutazione (a freddo) che sottovaluta l'effetto degli stimoli a caldo. Alla luce di ciò è importante strutturare gli ambienti pensati per i bambini in modo che quest'ultimi siano guidati verso la condotta ideale e sia semplice per loro fare la scelta migliore. Per soddisfare questo pensiero, diversi policy makers adottano politiche di nudge con lo scopo di alterare il comportamento delle persone in un modo prevedibile, senza proibire alcuna opzione o cambiare significativamente gli incentivi in gioco (Thaler & Sunstein, 2008).

Il nudge, tradotto come “spinta gentile”, è un intervento leggero ed evitabile in grado di guidare il comportamento di una o più persone verso un risultato desiderato. I nudge sono d'aiuto in quelle situazioni di scelta difficili e inconsuete, per le quali le persone coinvolte non avranno feedback tempestivi sulla loro decisione e nel caso in cui gli attributi intrinseci della decisioni sono difficilmente traducibili in elementi di facile comprensione (Thaler & Sunstein, 2008). La forza dei nudge fonda su errori (bias) e principi cognitivi attraverso cui alterare condotte in modo inconsapevole per il soggetto.

3.1 Tipi di nudge e la loro applicazione

L'azione dei nudge porta a diversi risultati e gradi di efficacia, ma gli esiti di questi interventi possono essere di tipo migliorativo qualora indirizzati verso target specifici. L'utilizzo dei nudge rivolto verso i bambini è già stato testato all'interno dell'ambiente scolastico, evidenziando risultati diversi tra le diverse età delle classi in esame (Damgaard & Nielsen, 2018). Nei paragrafi che seguono, saranno riportati degli esempi di applicazione in contesto educativo tratti dalla medesima ricerca, in relazione al tipo di nudge impiegato. Ciascun tipo di nudge si concretizza in un intervento manifesto oppure attraverso strategie camuffate da azioni apparentemente scollegate. Gli interventi di nudge di maggior rilevanza sono

raggruppati in una struttura concettuale definita MINDSPACE, l'anagramma dei nudge che lo compongono: messenger, incentives, norms, defaults, salience, priming, affect, commitment e ego.

Il nudge del messaggero (messenger) consiste nell'influenza data da colui che comunica il messaggio. In altre parole, il messaggio da parte del ricevente sarà processato cognitivamente in modo diverso a seconda del mittente. Nel concreto, le persone saranno più propense ad accogliere un messaggio di un interlocutore simile a loro per attributi come età, etnia, sesso ecc.. Inoltre, l'autorità riconosciuta al mittente ha un grande effetto sull'elaborazione del messaggio: ad esempio, in campo medico è stato dimostrato come le persone siano più propense ad adottare o modificare un comportamento se tale consiglio viene indicato da ricercatori ed educatori sanitari piuttosto che da assistenti o insegnanti. Inoltre, è importante considerare anche i rapporti affettivi con il messaggero, poiché l'opinione di un affetto può addirittura superare l'opinione di una fonte autorevole. Analogamente, si tende a non considerare l'opinione di una persona non gradita particolarmente (Dolan et al., 2012).

Gli incentivi (incentives) sono una forma di nudge consolidata in tutti i campi lavorativi, attraverso forme più evidenti, come gli stipendi, e tramite tecniche elusive, come le multe. Gli interventi di questo tipo dipendono da alcuni fattori attraverso i quali è possibile orientare la condotta verso il comportamento desiderato. Innanzitutto, è importante stabilire il punto di riferimento della valutazione, grazie al quale si possono calibrare le alternative di scelta. L'effetto esca fonda su questo principio. Altri due principi da considerare sono l'avversione alla perdita e l'euristica della rappresentatività, illustrati nel capitolo precedente, che rendono efficaci tecniche deterrenti come multe o malus. Infine, occorre ricordare la tendenza a preferire ricompense/feedback immediati piuttosto che vantaggi a lungo termine (Dolan et al., 2012). Nel caso del bambino, pratiche come il sequestro di giocattoli o le punizioni costituiscono una forma di disincentivo. Inoltre, il nudge degli incentivi è la base per il premium marketing, ovvero la strategia commerciale di introdurre un piccolo bonus/omaggio con l'acquisto dell'articolo, in modo da accrescerne il valore percepito. Tale strategia si ritrova negli Happy Meal di McDonald's o nelle uova di cioccolato Kinder (Calvert, 2008).

Le norme sociali (norms) influiscono costantemente sul comportamento umano. Le persone imparano guardando altre persone e a loro volta diventano strumento di confronto per queste ultime. L'influenza sociale può essere sfruttata attivamente attraverso 4 pratiche: 1) sottolineando la norma se utile alla causa; 2) legando la norma al target di riferimento, stimolando così la presa in causa del pubblico; 3) utilizzando dei rinforzi per il rispetto della norma; 4) presentando la norma includendo dettagli come soglie minime o medie può essere controproducente per le persone che già rispettavano la norma, poiché può indurle a peggiorare il comportamento, pur rispettando la soglia preposta. Infine, occorre considerare che l'influenza dell'agire concreto delle persone supera l'influenza della norma che indica il comportamento più adeguato: per questo motivo, è più efficace presentare la norma come comportamento collettivo.

L'idea di far parte del gruppo funge da rinforzo e gratificazione perché garantisce sicurezza (Dolan et al., 2012). Nell'ambiente scolastico l'utilizzo delle norme sociali viene sfruttato per l'apprendimento peer to peer, che consiste nella strutturazione di un ambiente che promuova l'identificazione e che soddisfi il bias della cognizione sociale, che sia in grado di promuovere il rispetto di norme sociali e sviluppare capacità di lavoro di gruppo. L'educazione attraverso gruppi peer-to-peer ha effetto solo se i membri del gruppo sono indotti a interagire tra loro. Inoltre, maggiore è la dimensione del gruppo maggiore è la formazione di sottogruppi, che compromette l'efficacia del metodo (Damgaard & Nielsen, 2018).

Il nudge dell'opzione di default è l'intervento che risponde al default bias. Includere un'opzione di default nella scelta garantisce il rispetto di una condotta desiderata senza violare la libertà individuale. Il nudge dell'opzione di default prende in considerazione due limiti della libera scelta: la sensazione di fastidio che si genera quando le persone sono obbligate a prendere una decisione; la fatica della valutazione autonoma della scelta proposta (Thaler & Sunstein, 2008). Perciò, questo tipo di nudge è utilizzato per decisioni riguardanti materie complicate, come gli investimenti bancari, piani pensionistici e piani assicurativi. Il successo del nudge di default è condizionato dall'eterogeneità del pubblico di riferimento, in quanto è poco probabile che una singola opzione possa rispondere alle diverse esigenze (Dolan et al., 2012).

Il nudge della rilevanza (salience) mostra come il comportamento sia di fatto influenzato da ciò che è percettibile. In altre parole, il focus attentivo condiziona il comportamento. Sulla base di ciò, il nudge della rilevanza consiste nel controllare il focus attentivo, rendendo particolarmente rilevanti le informazioni utili a condizionare il comportamento. Inoltre, è importante realizzare un ambiente in grado di mitigare i disturbi esterni, dovuti a influenze estrinseche all'ambiente (Dolan et al., 2012).

Il priming permette di condizionare l'elaborazione di nuovi stimoli. L'influenza del "*prime*" agisce al di fuori della consapevolezza degli individui e può avere effetti molto diversi tra loro. Nel concreto, il nudge di priming si realizza attraverso 3 modalità. Innanzitutto, attraverso le parole: l'esposizione a parole simboliche che rievocano concetti che fungono da framing per l'elaborazione di nuovi stimoli (Dolan et al., 2012). Il priming semantico è utilizzato per condizionare anche le risposte comportamentali: ad esempio, l'elaborazione di parole legate concettualmente alla vecchiaia porta gli individui a compiere movimenti più lenti e a impoverire la memoria sugli avvenimenti accaduti pochi momenti prima (Dijksterhuis & Bargh, 2001). Segue la vista, in grado di elaborare stimoli subliminale, e dunque al di fuori della consapevolezza delle persone. In un esperimento, gli spettatori di una sala cinematografica furono condizionati da stimoli sotto-soglia che indicavano "Bevi Coca-Cola"; durante l'intervallo del film si verificò un aumento delle vendite di Coca-Cola, senza che nessuno degli spettatori fosse a conoscenza dello stimolo preliminare ricevuto (Nicoletti & Vandi, 2017). Infine vi è l'olfatto. L'esposizione a profumi condiziona la percezione dello stimolo profumato (prodotto, negozio, cibo) e condiziona il comportamento verso lo stesso: un bagno pulito e ben profumato induce le persone a lasciar pulito il

servizio. Si stima che le persone siano sottoposte a migliaia di “*prime*” ogni giorno. Il nudge del priming ha un incredibile effetto deterrente verso condotte sgradite. La broken-window theory è una teoria che suggerisce come il lasciare una singola finestra rotta in un capanno industriale conduca le persone ad atti di vandalismo verso le altre finestre e, infine, verso la struttura stessa. Analogamente, l’inquinamento e il graffitismo conduce a un circolo vizioso che alimenta il fenomeno (Dolan et al., 2012). Alla luce di ciò, strutturare un ambiente di scelta curato nei dettagli è fondamentale per mantenere una condotta stabile e rigorosa nel lungo periodo, e nel caso di disturbi occorre intervenire subito riportando l’ordine allo stato più adeguato.

Il nudge dell’affezione (*affect*) inteso come la capacità di coinvolgersi emotivamente verso uno stimolo ha la capacità di indurre risposte emozionali forti e rapide che si traducono in comportamenti tempestivi e automatici (Dolan et al., 2012). Ogni stimolo porta con sé emozioni: il giudizio segue la percezione tale che «le persone non vedono una casa, ma una bella casa» (Zajonc, 1980). Per il neuromarketing, il nudge dell’affezione è particolarmente utile verso il consumatore intuitivo poiché attraverso la spinta di un brand amico ha la possibilità di condizionare i comportamenti di acquisto del soggetto.

Il nudge dell’impegno (commitment) ha potenziale elevato perché fonda su un patto con sé stessi o con altri; conseguentemente, la rottura della promessa consiste nella perdita della reputazione o stima (Dolan et al., 2012). Stabilire degli obiettivi è utile anche nell’educazione: la definizione di un obiettivo permette di individuare i piccoli incarichi da soddisfare per raggiungere un obiettivo più grande. Inoltre, la disciplina messa in atto per portare a compimento gli incarichi può aiutare a sviluppare dedizione verso l’obiettivo finale. Tuttavia, è stato rilevato che il successo dell’impegno preposto non è una conseguenza diretta del successo dei sotto-incarichi; si suppone che ciò sia dovuto alla mancanza di pressioni e rischi nella realizzazione degli incarichi minori e dunque un clima di maggior benessere (Damgaard & Nielsen, 2018). Questo nudge assume maggiore efficacia se affiancato al nudge delle norme sociali, poiché introduce la pressione sociale, e al nudge dell’incentivo, che propone multe per il mancato successo dell’impegno. Nel contesto scolastico, gli impegni sono rinforzati dalle consegne, che se non rispettate arrecano malus (come note disciplinari o punizioni didattiche). Tuttavia, il nudge dell’impegno ha effetto anche senza l’ausilio di altri nudge: prendere nota dell’impegno, che funge da “reminder” dell’impegno, aiuta a modificare il comportamento in favore all’impegno preposto (Dolan et al., 2012). L’impegno non è sempre auto-imposto: secondo la norma della reciprocità della teoria dello scambio, nella società esiste la propensione a ricambiare una ricompensa o favore. Ciò è giustificato dalla norma dello scambio equo secondo cui il mancato rispetto dello scambio equo porta allo scontento delle parti e alla tendenza a riequilibrare la transazione (Collins, 2006). In questo modo, offrire una ricompensa non giustificata a qualcuno porta quest’ultimo a equilibrare il saldo, attraverso deferenza (effetto Ben Franklin) o un’azione riparatrice. Per il marketer, queste nozioni giustificano l’efficacia della strategia dei campioni gratuiti.

Infine, il nudge dell'ego sostiene la tendenza ad agire in modo coerente e di supporto per l'immagine che si ha di sé. Il desiderio di una stima positiva induce alla comparazione con gli altri, che a sua volta alimenta il nudge delle norme sociali (Dolan et al., 2012). Questa propensione è succube del “fundamental attribution error” (errore fondamentale di attribuzione) secondo cui i successi personali si basano su meriti personali, mentre gli insuccessi sono invece conseguenza di stimoli terzi e disturbi ambientali (Miller & Ross, 1975). Questo nudge è legato alla dissonanza cognitiva, che nel marketing è sfruttata attraverso il bias del piede nella porta (Dolan et al., 2012). La conoscenza del nudge dell'ego aiuta a comprendere come i prodotti devono sempre più assecondare l'aspettativa del consumatore. Inoltre, il grado di soddisfazione dal consumo del prodotto è proporzionale alla soddisfazione dell'ego (effetto Ikea).

Oltre agli interventi di nudge racchiusi nel sistema MINDFRAME, è opportuno dedicare dell'attenzione al framing. Il nudge del framing si realizza modificando alcuni caratteri del contesto che condizionano gli elementi salienti e attraverso l'applicazione di etichette più adatte all'obiettivo. Situazioni di framing si possono essere realizzate anche attraverso tecniche di priming. Nel marketing, tecniche di priming sono spesso utilizzate per inquadrare il problema ideale del consumatore, in modo da proporre la soluzione migliore all'istanza inquadrata (Damgaard & Nielsen, 2018). All'interno del contesto scolastico, hanno avuto effetto tecniche di framing basate sulla perdita. Nello specifico, sono stati confrontati i risultati di una prova da parte di due gruppi: ai partecipanti del primo è stata promessa una ricompensa (nudge dell'incentivo) in caso di miglioramento delle prestazioni (gain frame); ai secondi è stata offerta una ricompensa all'inizio del periodo di studio, la quale sarebbe stata sottratta nel caso di peggioramento dei risultati (loss frame). I membri del secondo gruppo hanno ottenuto risultati migliori del primo (Levitt et al., 2016). Il framing di perdita ha dunque avuto effetti più significativi del primo, perché fa leva sull'avversione alla perdita. Gli effetti di framing hanno efficacia quando il soggetto ha sufficiente tempo per elaborare i vantaggi proposti dal frame di riferimento; inoltre, qualora combinata con incentivi, è necessario che la ricompensa sia sufficientemente rilevante da poter essere interpretata come guadagno (Damgaard & Nielsen, 2018).

3.2 Choice Architecture

Quando si effettua un intervento di nudge è fondamentale che il comportamento adottato dal soggetto in causa sia più simile possibile all'azione desiderata. Quando questa coerenza non viene rispettata, l'intervento è compromesso e il soggetto può commettere un errore. Per garantire la compatibilità della risposta all'intervento di nudge è necessario che l'architetto della scelta (*choice architect*) progetti un ambiente di scelta a prova di cervello. Non esiste un design neutrale. Ogni aspetto della progettazione di un ambiente condiziona i possibili comportamenti che si attuano. Ad esempio, nella progettazione del layout di un piano del palazzo, la locazione dei servizi igienici condiziona il percorso di esplorazione del

piano da parte degli utenti, influenzando le possibilità di interazione lungo il tragitto e la diffusione di informazioni (Thaler & Sunstein, 2008).

La progettazione dell'ambiente di scelta deve seguire l'approccio dello User Centered Design. Ciò vuol dire concentrarsi sui processi cognitivi impiegati e considerare gli errori umani, non solo nella fase di valutazione del processo decisionale (dunque la raccolta di informazioni e la pianificazione dell'azione), ma anche durante l'esecuzione, ovvero nel momento in cui l'utente subisce l'influenza degli stimoli circostanziali e dove avviene il fenomeno dell'*hot-cold empathy gap* (Nicoletti & Vandi, 2021). L'architettura della scelta prevede e ordina tutte le ipotetiche azioni, decisioni e pensieri che l'utente potrà attuare nell'interazione con l'ambiente. Occorre tenere in considerazione la User Experience, ovvero «le conoscenze, competenze, aspettative dell'utente» per prevedere l'interazione con il contesto (Nicoletti & Vandi, 2021, pag. 63). In ogni nodo di una *choice architecture* deve essere presente un ramo dedicato al caso in cui l'utente non faccia nulla, che predispose la scelta di un'opzione di default. Inoltre, un buon design include le possibilità di errore all'interno delle scelte possibili, integrando rami ausiliari che reindirizzano il comportamento verso quello suggerito, e identifica i *pain point*, ovvero le maggiori difficoltà che l'utente può incontrare: fornire feedback tempestivi sulle scelte effettuate aiuta gli utenti a mappare il processo di scelta e dunque a elaborare facilmente il processo in tutte le sue fasi (Thaler & Sunstein, 2008). La modellizzazione dell'esperienza dell'utente ha obiettivi analitici e predittivi: 1) analizzare l'interazione per sistematizzarla e migliorarla; 2) studiare l'utenza e categorizzarla per prevedere il comportamento ed estendere i risultati a soggetti simili (Nicoletti & Vandi, 2021).

In conclusione, il *choice architect* ha il duro compito di strutturare il contesto di scelta perché sia idoneo alla cognizione umana. Nel caso commerciale, l'architetto deve considerare il processo d'acquisto dell'utenza di riferimento e tenere a mente gli errori cognitivi che questa commette inconsapevolmente (euristiche e bias) così da poter integrare i nudge più opportuni per poter strutturare l'ambiente più adatto in modo da guidare il comportamento d'acquisto.

3.2.1 La strutturazione delle corsie del supermercato

Le corsie dei supermercati o negozi definiscono un contesto di scelta con cui tutti hanno a che fare. Con la normalizzazione dello shopping come attività per il tempo libero, i supermercati si sono evoluti in uno spazio multisensoriale che mette al centro l'utente experience. Secondo la disciplina del neuromarketing, un negozio deve seguire l'approccio dell'UCD (User Centered Design), quindi essere realizzato per:

- 1) vivere un'esperienza: il consumatore deve formare un'impressione positiva dell'esperienza d'acquisto presso il negozio e legare il ricordo a emozioni positive. Per l'architetto della scelta sarà fondamentale impostare luci, suoni, profumi e colori in linea con i prodotti del reparto;

- 2) trovare: la progettazione del layout del negozio va progettata in base alle esigenze cognitive del cervello.
- 3) scegliere: la merce esposta deve essere selezionata e posizionata strategicamente in modo da indirizzare la scelta verso l'articolo migliore (sfruttando l'effetto esca, l'effetto centro palco, l'effetto Bandwagon, l'effetto Von Restorff);
- 4) pagare: gli store infine devono essere in grado di far superare il bias dell'avversione alla perdita e vincere il dolore del pagamento; per questo motivo, devono strutturare metodi di pagamento e confezionamenti che diano sicurezza sulla scelta fatta, lasciando al cliente un ricordo tangibile e positivo che porteranno concretamente a casa (ad esempio, la borsetta in omaggio di Scout che contiene il prodotto acquistato) (Diotto, 2023).

Negozi e supermercati adottano una tra le tre disposizioni convenzionali per l'esposizione. La prima è il layout a griglia che dispone gli espositori dei prodotti in modo regolare, creando diverse corsie con molti percorsi paralleli. Gli alti espositori rettangolari della corsia permettono la massima funzionalità nell'esposizione della mercanzia, facilitando e velocizzando la ricerca. Lo spazio e le merci sono allocati in settori specifici e evidenziati alla clientela. La disposizione viene utilizzata prevalentemente da supermercati e alimentari (come Conad, Ali, Lidl). La seconda disposizione è quella libera, dove gli isolotti, gli espositori e mobili non seguono un' collocazione regolare. Questa disposizione permette di scoprire la merce nel corso dell'esplorazione, enfatizzando la sorpresa degli articoli. Gli espositori e i mobili sono prevalentemente bassi per garantire comodità nella ricerca e nella valutazione dei prodotti. Questa disposizione ha infine l'obiettivo di mantenere più a lungo possibile il consumatore all'interno del negozio, in modo da aumentare gli acquisti. La disposizione libera è principalmente adottata da negozi di abbigliamento (come Paul&Bear e Primark). Infine, il terzo layout adottato è quello del percorso, composto da una singola isola centrale che, assieme agli espositori posti ai lati del locale, genera un percorso predefinito per visitare il negozio nel suo intero. Il percorso ha l'obiettivo di mostrare la maggior parte degli articoli in vendita, suddivisi in area tematiche. La disposizione a percorso viene utilizzata principalmente per negozi dedicati alla vendita di prodotti inusuali (come Flying Tiger e Ikea) ed è particolarmente efficace per la creazione di un'esperienza suggestiva. L'architetto della scelta deve decidere la disposizione più adatta al tipo di negozio e deve tenere in considerazione sia il traffico che il flusso dell'utenza. Questi influenzano il comportamento d'acquisto in quanto condizionano lo spazio personale dell'utenza, la possibilità di raggiungere e trovare gli articoli e la fatica cognitiva dovuta all'iperstimolazione (Elbers, 2016).

Lo studio degli errori cognitivi evidenzia come la posizione del prodotto abbia effetti diversi sulla sua percezione da parte dell'utente: si ricorda l'effetto centro palco, l'effetto primacy, l'effetto recency, l'effetto esca (applicato al prodotto), l'effetto bandwagon (legato all'esposizione), l'effetto cheerleader e

l'effetto Von Restorff. L'architetto della scelta ha numerose strategie su cui appoggiarsi nella progettazione di una disposizione efficace dei prodotti. La scelta della disposizione tiene conto di quattro caratteristiche: il numero di prodotti nella facciata, il posizionamento dei prodotti nello scaffale, le adiacenze del prodotto e l'esposizione della categoria del prodotto. La scelta del numero di prodotti in esposizione è condizionata dalla misura in cui lo spazio vuoto o occupato nello scaffale influisce sulla vendita del prodotto. Tale parametro è definito elasticità di spazio e ha particolar efficacia verso il consumatore intuitivo. Maggiore lo spazio occupato da un solo tipo di prodotto nello scaffale, maggiore è la percezione positiva dello stesso; analogamente, migliora la product awareness, influenzando anche il brand positioning. Aumentare lo spazio vuoto nella disposizione alimenta l'effetto bandwagon: il consumatore succube dell'effetto carrozzone sceglie prodotti da espositori parzialmente vuoti perché influenzato dall'idea che altri utenti possano aver fatto la sua stessa scelta. Il posizionamento agli estremi dell'asse orizzontale della corsia facilita la ricerca del prodotto, il quale diventa punto nevralgico per il traffico dei consumatori e ottiene più visibilità. A differenza del posizionamento orizzontale, il posizionamento verticale ha effetti più vari. Innanzitutto, il luogo prediletto per il posizionamento coincide con l'asse al livello degli occhi, quindi occorre studiare il target anagrafico di età per posizionare il prodotto privilegiato in base all'altezza media del campione. Il posizionamento a livello occhi minimizza la fatica della ricerca. I prodotti posizionati negli estremi bassi dell'espositore sono considerati più economici. Al contrario, gli articoli di maggior pregio è meglio siano posizionati agli apici. Le adiacenze dei prodotti permettono di realizzare l'effetto esca: la percezione del prodotto è condizionata dagli elementi vicini che fungono da metro di confronto. Infine, il numero di categorie di prodotti presentati ha un effetto positivo sulla varietà di prodotti in vendita. Gli scaffali possono essere allestiti secondo una distribuzione tassonomica, ovvero posizionando vicini stessi tipi di prodotti (ad esempio prodotti alimentari simili, come cereali e merendine), oppure secondo una distribuzione orientata all'obiettivo, ovvero posizionando vicini prodotti simili tra loro per attributi o qualità (ad esempio i prodotti economici) (Elbers, 2016).

Capitolo 4 - Lo studio sperimentale

4.1 Obiettivi e finalità della ricerca

Alla luce di quanto riportato in precedenza, ciò che emerge è la visione del consumatore come individuo incapace di esercitare un pieno controllo sulle proprie decisioni. L'inconsapevolezza nell'elaborazione delle informazioni e nei processi attentivi vengono utilizzati come leve dal neuromarketing per indirizzare il processo decisionale, attraverso l'utilizzo di tecniche e strategie che agiscono a livello subconscio. In tal senso, la comunicazione commerciale rivolta verso il consumatore assume un carattere occulto. A maggior ragione, nel caso in cui la comunicazione sia rivolta al consumatore bambino, dove si può assumere che il bambino sia del tutto ignaro degli stimoli che influiscano nel processo decisionale. Per questo motivo, in questo studio si sono indagate le pratiche di neuromarketing orientate al segmento dell'infanzia. L'obiettivo principale è comprendere il rapporto tra giocattolo e bambino che si crea al momento della scelta di un articolo ludico, ricercando e analizzando gli elementi e le tecniche che intercorrono durante il processo decisionale. Tuttavia, occorre menzionare il fatto che la disciplina del neuromarketing è ancora poco diffusa e poco conosciuta; per questo motivo, non tutti i brand di giocattoli incorporano consapevolmente nozioni della materia all'interno del loro piano di marketing o nella confezione dei loro prodotti. Con la consapevolezza di ciò, la ricerca si concentra sugli attributi del packaging del giocattolo per spiegare, secondo i principi del neuropackaging, come questi possano riuscire a orientare e/o influenzare la preferenza nella scelta. Inoltre, la ricerca pone attenzione sugli elementi di contesto che strutturano il processo decisionale, come la disposizione degli articoli e il posizionamento del brand all'interno del negozio. Secondariamente, la ricerca offre una prospettiva sui bisogni inconsci che il giocattolo richiama e che il bambino tenta di soddisfare attraverso il prodotto.

Per fare ciò, 21 bambini sono stati intervistati all'interno delle corsie di un supermercato con l'intento di studiare il loro comportamento di scelta, le preferenze e le motivazioni espresse consapevolmente sul comportamento manifestato. Oltre che a voler indagare le tecniche di marketing nella comunicazione commerciale verso il bambino, le domande dell'intervista sono state progettate anche per indagare due ipotesi sul bambino come agente sociale nell'ambiente commerciale. La ricerca ha voluto individuare quanto il consumatore bambino possa considerarsi un consumatore intuitivo: per rispondere a questa domanda sono state studiate le competenze valutative, i focus attentivi e i criteri di preferenza dei giocattoli sulla base del packaging degli stessi. Inoltre, si sono voluti ricercare gli effetti della socializzazione al consumo, ricercando e valutando se le scelte effettuate dal soggetto intervistato fossero influenzate dalla memoria commerciale e dagli effetti delle strategie di marketing attuate precedentemente alle interviste.

4.2 Metodo

Lo studio sperimentale è stato suddiviso in due momenti di indagine: il primo consiste in un'indagine osservazionale rivolta ai bambini, dove questi ultimi sono stati lasciati operare liberamente all'interno della corsia dei giocattoli del supermercato: l'interesse è rivolto alle modalità di approccio del bambino ai giocattoli, come interazioni, consultazioni ed esplorazione della corsia. Il secondo momento dell'indagine consiste in un'intervista qualitativa sui comportamenti osservati nella fase precedente. Inoltre, la fase di intervista prevede la simulazione del processo decisionale per l'acquisto di un prodotto al fine di indagare le preferenze sugli articoli e gli stimoli che concorrono alla scelta. Le interviste sono svolte all'interno della medesima corsia della fase precedente. Le interviste sono svolte secondo la modalità semi-strutturata, in modo da avere un fondamento comune per favorire confronti tra le casistiche indagate e al contempo lasciare spazio per domande di chiarimento dettate dalle circostanze o digressioni spontanee. Per la registrazione dei dati è stato utilizzato un registratore audio e note dell'intervistatore.

L'intervista qualitativa a sua volta si divide in due fasi. Nella prima parte, le domande sono orientate alla comprensione delle motivazioni, degli stimoli e delle influenze che hanno partecipato alla scelta del giocattolo all'interno della simulazione dell'acquisto. Dopo aver individuato il giocattolo da loro scelto per la simulazione d'acquisto, si sono ricercati gli elementi che hanno catturato l'attenzione del bambino, con eventuale motivazione e consapevolezza da parte del bambino. Inoltre, si sono ricercati eventuali framing e priming semantici, a seconda del primo pensiero o ricordo suscitato dal giocattolo e dalla conoscenza pregressa dell'articolo e della marca. Nella seconda fase dell'intervista, le domande assumono carattere comparativo: al bambino viene chiesto di scegliere quale giocattolo preferisce su un confronto presentato dall'intervistatore, con relative motivazioni per la scelta. Il confronto vuole individuare se parametri come grandezza della confezione e posizionamento della scatola hanno influenza sulle preferenze: quando possibile, è stato posto il confronto tra gli stessi giocattoli. Infine, l'ultima domanda propone un confronto esclusivamente tra giocattoli di marca "Lego" per confrontare il packaging di un prodotto destinato a un pubblico infantile con quello destinato a un pubblico adulto.

Occorre precisare che a causa della natura semi-strutturata dell'intervista e dell'età del campione intervistato, che varia tra i 6 e i 12 anni, le interviste hanno presentato differenze in termini di domande specifiche e contestuali, così come differenze in termini di quantità di domande svolte, subordinata allo stato psico-fisico del rispondente e dalla disponibilità di tempo prestata dalla famiglia del bambino intervistato. Nei casi in cui si è ritenuto appropriato, alcune domande sono state ripetute per permettere il chiarimento della tematica, per cui alcune interviste hanno presentato più volte la stessa domanda o il confronto tematico (dunque rivolto a indagare un/a tratto/proprietà particolare del packaging).

Le domande generali sono riportate in Appendice 1. Le immagini dei giocattoli indicati come prima scelta sono riportate in Appendice 2. Le immagini di tutti i giocattoli trattati per ogni intervista, con i relativi confronti sono rispostati in Appendice 3. Le immagini delle corsie del supermercato con le relative disposizioni dei giocattoli sono riportate in Appendice 4.

4.3 Partecipanti

Il campione indagato è composto da 21 soggetti dai 6 ai 12 anni (di età media 8 anni), di cui 9 di sesso femminile e 12 di sesso maschile. Il campione è stato reclutato direttamente all'interno dei supermercati in cui si sono svolte le interviste. Il/i genitore/i del soggetto intervistato è stato presente durante tutto il corso dell'intervista. Le interviste sono state svolte in quattro date diverse: 16 e 17 marzo 2024 presso SpazioConad di Piove di Sacco; 30 e 31 marzo 2024 presso CenterCasa di Santa Maria di Sala.

4.4 Analisi dei dati

I dati ricavati attraverso l'indagine qualitativa di ciascuna intervista sono stati integrati dai dati della rispettiva indagine osservazionale. Per ciascuna intervista sono state individuate e riportate le immagini degli articoli trattati, con i rispettivi confronti e preferenze. Successivamente, sono stati realizzati due database. Un primo contenente tutte le immagini delle confezioni analizzate. Un secondo all'interno del quale sono stati riportati i dati schematizzati delle interviste. Il risultato del confronto a domande indaganti una variabile della confezione è stato riportato in forma binaria, in modo da poter stabilire un confronto con le altre interviste; ad esempio, il risultato della domanda indagante la preferenza tra un giocattolo dalla confezione grande e un giocattolo piccolo è stato riportato semplicemente con il binarismo "Grande" o "Piccolo". La medesima tecnica è stata utilizzata per indagare eventuali effetti di priming; dunque sono riportati dati con binarismo "Sì" e "No" all'affermazione "Conoscenza preliminare del giocattolo" e "Conoscenza preliminare della marca". Successivamente, è stata effettuata un'analisi approfondita delle interviste, ricercando elementi di interesse nelle risposte e nel comportamento dell'intervistato. Tali elementi sono stati riportati come "codici" nel database, per permettere il confronto e la ricerca di pattern comportamentali tra le interviste. I codici riguardanti la stessa area semantica sono stati raggruppati in temi. Ciascuna tematica di rilievo individuata dalle interviste sarà discussa nella sezione successiva, in modo qualitativo e con riferimento ai principi teorici individuati nei capitoli precedenti.

Per l'analisi della tematica riguardante il colore delle confezioni, l'analisi dei dati è stata effettuata seguendo un processo programmatico per garantire l'affidabilità oggettiva delle conclusioni. Per l'analisi delle confezioni dei giocattoli è stato realizzato un programma in grado di estrarre i valori di *Hue*, *Saturation* e *Luminance* da ogni pixel di un'immagine immessa. I valori *HSL* di ogni pixel sono stati utilizzati per raggruppare i pixel dai valori simili all'interno di raggruppamenti indicanti la rispettiva tinta di colore.

In **fig.1** è mostrata la ruota cromatica con i valori generali di *Hue* per ogni tinta. In seguito sono riportati i raggruppamenti di colori e i rispettivi valori di *H*:

- Rosso: [345, 15);
- Arancio: [15, 45);
- Giallo: [45, 75);
- Lime: [75, 105);
- Verde: [105, 135);
- Aqua: [135, 165);
- Ciano: [165, 195);
- Celeste: [195, 225);
- Blu: [225, 255);
- Viola: [255, 285);
- Magenta: [285, 315);
- Rosa: [315, 344);

A questi raggruppamenti sono stati sottratti tutti i pixel con i valori di *Luminance* superiori a 95 e inferiori a 10, i quali sono stati raggruppati rispettivamente all'interno dei gruppi "Bianco" e "Nero". Inoltre, tutti i pixel con valori di *Saturation* inferiori a 10 sono stati raggruppati all'interno del gruppo "Grigio" e sottratti dal conteggio degli altri gruppi. Le immagini immesse sono state private di sfondo prima del conteggio dei pixel e della rispettiva partizione secondo la relativa tinta. Di ogni confezione sono quindi state individuate le frequenze assolute di ciascun colore. In seguito è stato calcolato l'indice di Gini relativo di ciascuna confezione per misurare la variabilità dei colori presenti e consentire il confronto tra tutte le confezioni dei giocattoli indicati come prima scelta. Il calcolo dell'indice di Gini è stato effettuato anche con un ulteriore raggruppamento dei colori nei colori principali della ruota cromatica (**Fig.1**); dunque, Bianco, Nero, Grigio, Rosso, Giallo, Verde, Ciano, Blu, Magenta. Quest'ulteriore operazione permette di considerare le sfumature vicine come singole modalità statistiche, dunque evitare che variazioni minime di *Hue* si distribuiscano aumentando la dispersione complessiva.

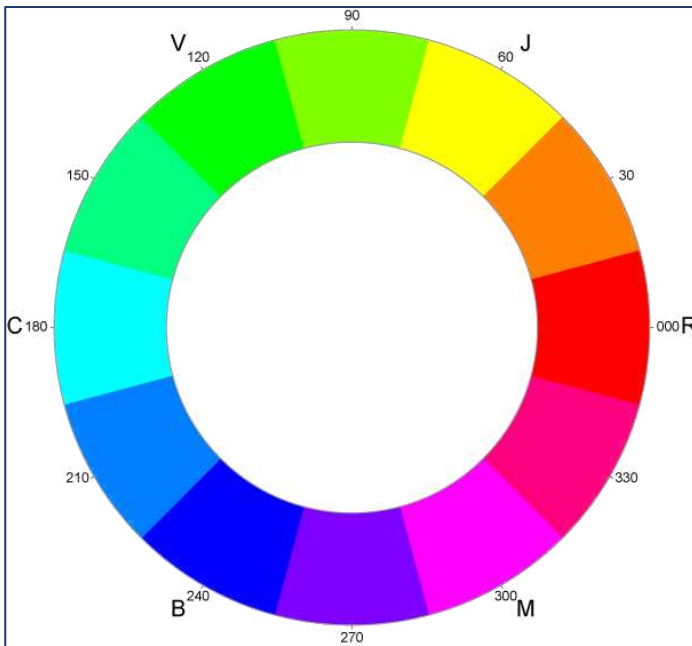


Fig.1: Ruota cromatica con valori di Hue medi per ciascuna tinta.

Prima di dedicarsi ai risultati dell'indagine è necessario fare un'importante premessa per aiutare a comprendere i dati presentati successivamente. Come accennato in precedenza, nei paragrafi dedicati alla metodologia dello studio, la natura semi-strutturata dell'intervista ha comportato la nascita di differenze tra le interviste, sia in termini di domande di chiarimento che in termini di quantità di domande. In altre parole, in alcuni casi non è stato possibile riproporre specifiche domande o confronti volte/i a indagare una precisa tematica; per questo motivo, l'analisi di alcune tematiche non ha potuto mantenere il confronto tra tutte le 21 interviste.

4.5 Risultati e discussione

Per iniziare la disamina dei risultati emersi dalle interviste occorre innanzitutto analizzare la cosiddetta *choice architecture* all'interno della quale i soggetti sono stati chiamati a rispondere. In questo modo è possibile comprendere con maggior chiarezza le possibili influenze (nella decisione) dettate dal contesto. Entrambi i supermercati all'interno dei quali è stata svolta l'analisi hanno disposto i propri espositori secondo un layout a griglia: SpazioConad presentava due corsie dedicate ai giocattoli, mentre CenterCasa ne presentava sei. In entrambi i negozi gli espositori sono di colore grigio chiaro. Il porta etichette applicato al bordo del ripiano era trasparente presso SpazioConad, mentre brandizzato con colore e logo del marchio per alcune linee di giocattoli prestigiose (Lego, Playmobil, Chicco) presso CenterCasa. La disposizione dei giocattoli presenta in entrambi i casi giocattoli di piccola e media taglia ad altezza occhi bambino. I giocattoli di grandi dimensioni sono disposti agli estremi dell'espositore; nello specifico, i giocattoli più costosi e più prestigiosi sono posizionati agli apici dello scaffale.

Di seguito viene riportata una tabella indicante tutte le tematiche di studio rilevate attraverso l'indagine, accompagnate dai rispettivi casi di interviste dove si sono riscontrate e dal numero di casi di confronto

che definisce la base con cui è possibile stabilire la frequenza del tema in esame (**tab.1**). La base di confronto definisce il numero di volte in cui è stata posta la domanda o le volte in cui è stato possibile effettuare un confronto tra giocattoli simili (volto a indagare l'influenza di un singolo attributo del packaging). All'interno di questo capitolo, ciascuna tematica verrà analizzata singolarmente con approfondimenti a temi o casi particolari.

Tem:	Interviste:	Base di confronto:
Prima scelta ad altezza occhi:	I3, I6, I9, I10, I13, I14, I15, I16, I17, I19, I20, I21	21
Preferenza di giocattoli in posizioni alte:	I1, I4, I5, I7, I8, I9, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I17, I19, I20	19
Evidente comportamento intuitivo:	I3, I5, I6, I8, I9, I10, I12, I15, I18, I19	21
Framing di riconoscimento:	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I17, I18, I19, I20	21
Preferenza di giocattoli di grandi dimensioni:	I1, I4, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I16, I17, I18, I19, I20, I21	27
Colore come focus attentivo:	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I16, I17, I18, I19, I20, I21	21
Elementi in simil-movimento come focus attentivo:	I8, I10, I12, I19, I20	21
Preferenza di giocattoli Lego per bambini:	I1, I2, I4, I10, I18, I20	11
Grafiche informative come focus attentivo:	I2, I4, I5, I9, I13, I15, I17, I19	21

Tab. 1: temi di indagine rilevati nello studio.

4.5.1 L'esplorazione della corsia (prima scelta ad altezza occhi)

Avendo definito il contesto di scelta, un primo risultato riscontrato dalle interviste riguarda proprio l'esplorazione della corsia da parte del bambino. Dall'analisi delle interviste è risultato che 12 soggetti su 21 hanno avuto come prima scelta di giocattolo, per la simulazione d'acquisto, un articolo posizionato all'altezza occhi (dell'intervistato). Dei restanti casi, 6 soggetti hanno scelto un giocattolo delle posizioni alte dello scaffale. Il soggetto intervistato in "I2" introduce la tematica con un'affermazione per giustificare il suo cambio di focus attentivo: «Perché io, essendo basso, non avevo notato quel razzo Apollo (posizionato all'estremo alto della corsia). Avevo notato solo questi giocattoli (quelli di fronte a lui: Super Planetario Lisciani e Minerali e Geodi Clementoni), poi ho cominciato a guardare questa corsia così l'ho visto là (indicando la posizione apicale del giocattolo scelto)». Alla luce di questi risultati si evince come l'altezza dell'osservatore condizioni l'esplorazione della corsia. Inoltre, solamente 3 soggetti, tutti di età superiore ai 10 anni, hanno scelto giocattoli posizionati in scaffali bassi. Gli altri soggetti intervistati con età superiore ai 10 anni hanno indicato posizione apicali dell'espositore. Dunque si può presumere

che con il crescere dell'età, e dunque con lo sviluppo delle capacità cognitive, la capacità d'esplorazione diventi più efficiente. Questo fenomeno è facilmente comprensibile se si considerano due prospettive. La prima ragiona in termini di socializzazione al consumo e di esperienza dell'utente. Il bambino non è ancora un consumatore esperto; all'interno della corsia dei giocattoli, il bambino è sovrastimolato e portato a una ricerca del tutto intuitiva, prevalentemente concentrata su alcuni elementi che catturano l'attenzione. Inoltre, la capacità di filtrare le informazioni rilevanti è poco sviluppata, motivo per cui il bambino ricorre alla scelta più comoda. La seconda prospettiva considera i principi di strutturazione dell'ambiente di scelta: la corsia del giocattolo è una *choice architecture* pensata anche per il bambino, dunque prende in considerazione l'altezza dell'utente nella disposizione dei giocattoli. La disposizione dei giocattoli che prende in considerazione l'altezza dell'utente soddisfa e realizza nella pratica un simil-effetto default, poiché il bambino è portato come prima opzione a osservare l'articolo di fronte a lui: questo spiega la tendenza alla scelta di un giocattolo posizionato ad altezza occhi bambino. Inoltre, in caso in cui il bambino decida di proseguire la ricerca del giocattolo, è probabile che si soffermi maggiormente sulle posizioni apicali: questo perché, il bambino ripropone la tendenza al guardare verso l'alto che si sviluppa nel rivolgersi al genitore anche durante l'esplorazione della corsia. In questo modo, la corsia viene strutturata in modo da assecondare i percorsi esplorativi spontanei del bambino, proponendo giocattoli di media taglia e accessibili ad altezza occhi, che costituiscono un simil-effetto default, mentre prodotti più sofisticati nelle posizioni alte per suscitare maggior desiderabilità alle esplorazioni più avanzate. In altre parole, l'architetto della scelta, nella disposizione dei giocattoli nella corsia deve tenere in considerazione i percorsi d'esplorazione spontanei del consumatore target, che nel caso del bambino si rivolgono verso la propria altezza occhi e verso l'alto. I **tab.2** sono riportati tempi di esplorazione di ciascun soggetto intervistato e la posizione del rispettivo giocattolo scelto. Con tempi di esplorazione si intende il tempo intercorso tra la fine della domanda richiedente l'individuazione di un giocattolo preferito all'interno della corsia e il momento dell'individuazione dello stesso: in questo intervallo, il soggetto intervistato è libero di esplorare, valutare e scegliere un solo giocattolo. Dalla tabella si nota come solamente soggetti di età avanzata (all'interno del campione di soggetti scelto) abbia scelto prodotti situati in posizioni inferiori al proprio livello occhi. Dai tempi rilevati non si individua una proporzionalità tra tempo di esplorazione e posizione del giocattolo: la maggior parte dei soggetti ha saputo individuare il gioco scelto in tempi relativamente brevi, a prescindere dalla posizione in cui esso si trovasse.

Intervista:	Età Soggetto:	Tempo di Esplorazione (in secondi):	Posizione prodotto:
I1	7	14s	Estremo alto
I2	8	1s *	Estremo alto
I3	8	15s	Livello occhi
I4	8	31s	Alto
I5	10	112s	Basso
I6	9	25s	Livello occhi
I7	11	12s	Alto
I8	9	15s	Alto
I9	9	15s	Livello occhi
I10	7	1s *	Livello occhi
I11	10	3s *	Estremo alto
I12	12	1s *	Basso
I13	8	60s	Livello occhi
I14	8	1s *	Livello occhi
I15	8	83s	Livello occhi
I16	6	16s	Livello occhi
I17	6	2s	Livello occhi
I18	10	18s	Estremo basso
I19	8	13s	Livello occhi
I20	8	31s	Livello occhi
I21	7	15s	Livello occhi

Tab. 2: tempi di esplorazione della corsia e posizione del giocattolo scelto per ciascuna intervista. I tempi riportati con il simbolo “*” indicano che il bambino aveva già iniziato l’esplorazione della corsia prima della domanda dell’intervistatore; ciò implica la possibilità che il soggetto intervistato avesse già avvistato un giocattolo di interesse prima della richiesta esplicita dell’intervista.

4.5.2 Preferenza di giocattoli in posizioni alte

Un altro fatto emerso durante le interviste, legato alla *choice architecture* e ai percorsi d’esplorazione della corsia, riguarda la preferenza tra due articoli simili posizionati ad altezze diverse. Dalle interviste è risultato che nei 19 confronti proposti, in 17 casi è stato preferito il giocattolo nelle posizioni più alte. Questi risultati soddisfano l’idea per cui gli articoli di maggior pregio debbano stare in alto nella progettazione della disposizione degli articoli. Occorre menzionare che gli articoli scelti per ciascun confronto rientravano nella stessa tematica e che la selezione prendeva in considerazione oggetti simili di dimensioni. Tuttavia, la presenza di componentistica in più, o le dimensioni leggermente maggiori potrebbero aver influito nella scelta. Ad esempio, quando il prodotto preferito era nelle posizioni basse (in I10 e I20), tale prodotto presentava anche dimensioni più grandi. Non si può escludere che quest’ultima proprietà abbia avuto influenza anche nel confronto tra articoli in diversa posizione. In seguito a questo capitolo verrà trattata anche la tematica della dimensione.

Alla luce di questa considerazione, si pone un interrogativo che riguarda la progettazione di un ambiente pensato per un target plurimo; nello specifico, nel caso della corsia dei giocattoli, sia per il bambino che per il genitore. Difatti, l'acquisto del giocattolo è una pratica che coinvolge entrambi questi soggetti, in quanto il genitore è colui che effettua il pagamento e ha, dunque, il potere di veto sulla finalizzazione della pratica. La progettazione dell'ambiente di scelta deve dunque essere pensato per un duplice target: nel caso della corsia dei giocattoli, una ipotesi di design è quella che sfrutta l'effetto esca attraverso il posizionamento di prodotti di basso livello, pensati per creare desiderio, ad altezza bambino, mentre prodotti più sofisticati ad altezza genitori; in questo modo, il genitore prenderà il giocattolo prestigioso come ancoraggio per la valutazione (euristica dell'ancoraggio e aggiustamento), impostando la decisione su parametri di qualità elevata e portando la valutazione di una potenziale scelta d'acquisto al rialzo, dunque qualcosa di migliore del prodotto esca e dello stesso livello del giocattolo che propone l'ancoraggio. Il posizionamento di un prodotto esca a livello occhi del bambino è già utilizzato nelle corsie dei dolciumi, per cui è facilmente trasponibile nella *choice architecture* della corsia dei giocattoli.

4.5.3 Comportamento intuitivo manifesto

Proseguendo con la presentazione dei risultati, nelle interviste effettuate, alcuni soggetti hanno manifestato evidenti comportamenti di scelta intuitivi (10 casi su 21). Tale fenomeno si è presentato con una distribuzione piuttosto uniforme tra le diverse fasce d'età, senza presentare evidenti differenze nelle sue modalità di espressione. In seguito viene riportato un passaggio dell'intervista "I8", in cui il soggetto manifesta in modo lampante un comportamento intuitivo:

«- [Intervistatore] Sai dirmi come mai hai preferito questo qui a questo qua? Anche questo qua ha i supereroi, hai visto?

- [Intervistato] Lo so, lo so. Eh che sceglievo tra i due...

- [Intervistatore] E perché hai scelto quello lì?

- [Intervistato] No, ho scelto a caso.

- [Intervistatore] Ah hai scelto a caso?

- [Intervistato] Sì perché tra i due...

- [Intervistatore] Ah capito, ma c'è qualcosa che preferisci rispetto a quello in quella [scatola]...

- [Intervistato] No».

Nella maggior parte dei casi, il comportamento intuitivo, si è manifestato nel momento del confronto tra il giocattolo prima-scelta con una controparte con qualità diverse, nella forma in cui il soggetto

rispondente manifestava un comportamento contraddittorio rispetto alle sue affermazioni precedenti. In alcuni casi, la motivazione del cambio fondava sulle diverse qualità del giocattolo (che verranno illustrate successivamente nei risultati). In altri casi, il soggetto non riusciva a spiegare il comportamento; in seguito è riportato un segmento dell'intervista "I6":

«- [Intervistatore] Ma ora, se io invece ti facessi anche qui il confronto tra ad esempio questo (Lego The Great Wave Hosukai) e questo qui (Lego Harry Potter Quiddich Trunk), tra questi due qua quale preferiresti?»

- [Intervistato] Questo (Lego The Great Wave Hosukai)

- [Intervistatore] Allora perché prima hai scelto quello?

- [Intervistato] Perché... [silenzio]

- [Intervistatore] Sai dirmi come mai? Se non lo sai nessun problema...

- [Intervistato] No, non so dirlo».

4.5.4 Framing di riconoscimento

Il fenomeno di maggior frequenza individuato attraverso l'indagine riguarda l'effetto del framing di riconoscimento. Nella scelta di un giocattolo qualsiasi all'interno della corsia, 20 soggetti su 21 hanno preferito optare per un giocattolo con cui avevano già familiarità. Questo fenomeno si è presentato in due forme. La prima forma consiste nella conoscenza pregressa del giocattolo scelto e/o della marca del giocattolo: 16 bambini su 20 (a cui è stato chiesto direttamente) hanno, infatti, espresso familiarità (se non riconoscimento) con la marca del giocattolo scelto, mentre 11 su 17 hanno saputo riconoscere anche il giocattolo. Gli intervistati hanno dichiarato di aver conosciuto la marca e/o il giocattolo soprattutto attraverso la pubblicità in televisione e le esperienze in altri supermercati e con Amazon, ma non mancano meno abituali come App di brand, Youtube e cinema. La seconda forma in cui il fenomeno del framing si è manifestato è quella dell'esperienza diretta con il giocattolo o con un giocattolo della stessa linea: 12 soggetti su 21 hanno manifestato preferenze su giocattoli della stessa linea di giocattoli che avevano già a casa o con cui avevano avuto esperienze dirette in passato. Questo fenomeno di framing, dunque, risponde a un *prime* precedente. Occorre notare come le situazioni di *prime* individuate dalle interviste corrispondono a situazioni perlopiù di intrattenimento: piattaforme di streaming (I1, I5, I7, I19), attività videoludiche (I12), cinema (I5, I6, I10, I14) e televisione (I3, I4, I6, I8, I9, I13) diventano strumenti molto efficaci per stimoli di *prime* perché oltre che a fare brand awareness, riescono a collegare il nudge di priming all'esperienza generalmente positiva dell'attività in sé. Lo stimolo di *prime* compie la sua realizzazione nel momento in cui il bambino incontra una confezione che richiama lo stimolo acquisito nel momento di intrattenimento: questo avviene soprattutto attraverso la riproposizione di personaggi

del brand all'interno della confezione del giocattolo (I1, I5, I7, I10, I11, I12, I16, I17, I18). L'esempio più evidente di questa tecniche di marketing riguarda il merchandising di serie animate e film, in cui la fruizione del cartone animato funge da stimolo primario per il riconoscimento, come nel caso dell'intervista "I4" in cui la madre dell'intervistata informa l'intervistatore che il giocattolo scelto dalla bambina è tratto dal suo gioco preferito:

«- [Intervistatore] Questo là. Come mai quello lì?

- [Intervistata]... [silenzio]

- [Mamma] diglielo che è il tuo cartone preferito...

- [Intervistata] [ride]»

La preferenza di un articolo conosciuto concorda con il pensiero di Diotto (2021) per cui la familiarità di uno stimolo ne facilita l'elaborazione e dunque ne migliora il ricordo. Inoltre, risponde al bias del bisogno delle certezze e al bias di conferma, secondo cui l'idea di scegliere un giocattolo di cui si ha familiarità o di cui addirittura si dispone di articoli simili induce all'idea che l'esperienza d'utilizzo sia conforme con l'esperienza già vissuta in precedenza. La tendenza all'acquisto (o comunque alla scelta) di un prodotto della stessa linea di altri articoli già posseduti è anche la realizzazione di una strategia di marketing definita come "lock-in", secondo cui dopo aver effettuato la *first-move* (dal nome della tecnica preliminare, nonché prima mossa), il consumatore è portato all'acquisto di prodotti che si integrano con il primo articolo acquistato: «vorrei fare proprio una collezione» (I18). Da una prospettiva più lontana, invece, è possibile presumere che la scelta di un giocattolo familiare risponda a un generale bisogno inconscio di sicurezza, coerente con gli 8 bisogni fondamentali dei bambini illustrati dal Children's Hospital Colorado. Un fatto degno di attenzione legato alla tematica è la mancanza totale dell'influenza del lavoro del genitore nella scelta del giocattolo. In altre parole, nessun soggetto intervistato ha scelto un articolo che fosse in qualche modo collegato con il lavoro del genitore.

4.5.5 Preferenza di giocattoli di grandi dimensioni

Tra gli elementi che maggiormente influiscono sulla scelta dell'articolo vi sono le dimensioni del prodotto. Dalle interviste si è individuato uno spiccato approccio quantitativo nella scelta di un giocattolo. Durante le interviste sono stati posti 27 confronti tra giocattoli simili la cui differenza specifica consisteva nell'attributo di grandezza, ed è risultato che 21 di questi confronti hanno prediletto il prodotto dalle maggiori dimensioni (in alcune interviste, questo confronto è stato proposto più di una volta, in modo da studiare le motivazioni date dai soggetti intervistati; questo spiega la base di confronto tra 27 casi, superiore al numero delle interviste totali). Tra le motivazioni riconosciute dagli intervistati prevale la presenza di componentistica in più o funzioni aggiuntive: «Perché 2 in 1, è sempre meglio 2 che 1» afferma

il soggetto intervistato nell'intervista I2, con riferimento al giocattolo "Predators 2 in 1" di Lisciani. La prospettiva del neuromarketing spiega questa propensione attraverso il bias del possedere e usare, secondo cui la disponibilità di funzionalità aggiuntive migliora la percezione generale del prodotto, anche se esiste la possibilità che queste non vengano utilizzate o che non tutte siano utili per il consumatore. Inoltre, parallelamente, la disponibilità di componenti aggiuntivi costituisce una forma di premium, dunque una forma di nudge degli incentivi.

4.5.6 Caso particolare: vita e morte nelle confezioni dei giocattoli

Nei casi di preferenza del prodotto dalle dimensioni più contenute, ha colto l'attenzione una motivazione in due casi trattanti gli stessi articoli in confronto. Gli articoli in questione sono "Predators 2 in 1" di Lisciani (come giocattolo di grandi dimensioni) e "Superkit T-Rex" di Lisciani (come giocattolo di piccole dimensioni), posizionati alla stessa altezza di scaffale. Entrambi i giocattoli proposti presentano il tema della paleontologia e presentano la stessa attività ludica. In **fig.2** vengono mostrate le confezioni dei giocattoli di riferimento. Nei 4 casi di confronto tra "Predators 2 in 1" e "Superkit T-Rex" (riproposto a diversi intervistati), per 2 volte la preferenza è stata espressa per il giocattolo di dimensioni ridotte e in entrambi i casi è stata data la stessa motivazione: «[...] questo è vivo [Superkit T-Rex] e questo no [Predators 2 in 1] [...] mi piace di più vederlo vivo» (I8), o ancora:

«- [Intervistatore] [...] come mai ti piacciono meno? Sai dirmelo?

- [Intervistato] Perché son tutti fatti di scheletro, di ossa.»

In altre parole, la rappresentazione di segni (in accezione semiotica) che rientrano nel campo semantico

della morte ha costituito un fattore in grado di superare la prospettiva quantitativa. Un'ipotesi per spiegare questo fenomeno potrebbe essere quella che considera il rapporto Thanatos-Eros tra bambino e lo scheletro. Secondo una prospettiva semiotica, il bambino è un segno che rappresenta come contenuto concezioni di vitalità e inizio. Al contrario, lo scheletro è espressione di concetti come morte, fine, distruzione. Questa dicotomia genera nel bambino un sentimento di angoscia che concorda con il bisogno inconscio dei bambini di sicurezza. Per validare quest'ipotesi, sarebbe necessario svolgere un'ulteriore indagine concentrata sul rapporto Thanatos-Eros del bambino.



Fig. 2: in alto "Predators 2in1" di Lisciani, in basso "Superkit T-Rex" di Lisciani.

4.5.7 Colore come focus attentivo

Un altro tema di grande rilievo, manifestato consapevolmente da 14 intervistati su 21, è l'importanza del colore nella scelta del giocattolo. Le preferenze dei giocattoli sono spesso state influenzate dai colori presenti sulla scatola, dunque si sono affermati come focus attentivi dei bambini: «...Perché è grande e perché mi piacciono i colori, e anche come ha fatto» (I11); «mi piacciono i fiori e mi piacciono i colori» (I3); o ancora:

«- [Intervistatore] La prima cosa che hai guardato, in quello là sotto?

- [Intervistata] Il colore

- [Intervistatore] Ho capito...

- [Intervistata] Ho guardato il colore...

- [madre] non hai letto le scritte?

- [Intervistata] No, ho guardato il colore, vabbè, dopo ho letto le scritte.»

Osservata la rilevanza del colore nella scelta, è stata effettuata l'analisi dei colori delle confezioni dei giocattoli di prima scelta e ciò ha dimostrato una grande variabilità di colori presenti nelle scatole: sebbene esista un colore dominante, le restanti tinte di colore sono comunque richiamate da alcuni elementi della scatola, consentendo così un'ampia gamma di tinte utilizzate. In **fig.3** è riportato un istogramma indicante la variabilità del colore delle confezioni dei giocattoli di prima scelta. Il grafico presente due indici: il primo calcolato considerando ogni sfumatura di colore presente nella confezione; il secondo raggruppando le sfumature nell'unica tinta principale, dunque riducendo le modalità di presentazione del dato. Gli indici sono riportati in ordine crescente per età del rispondente. L'indice di Gini di ciascun calcolo è riportato in forma relativa: il suo valore varia da 0 a 1, valori che indicano rispettivamente alta concentrazione e alta distribuzione.

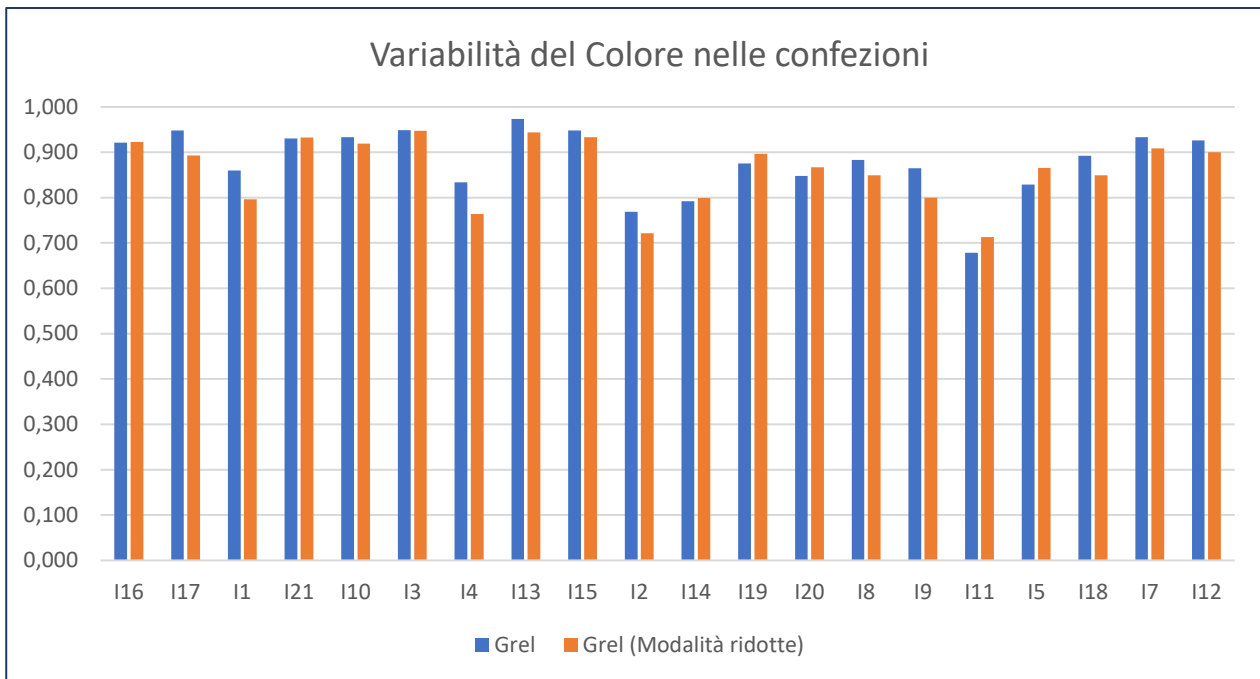
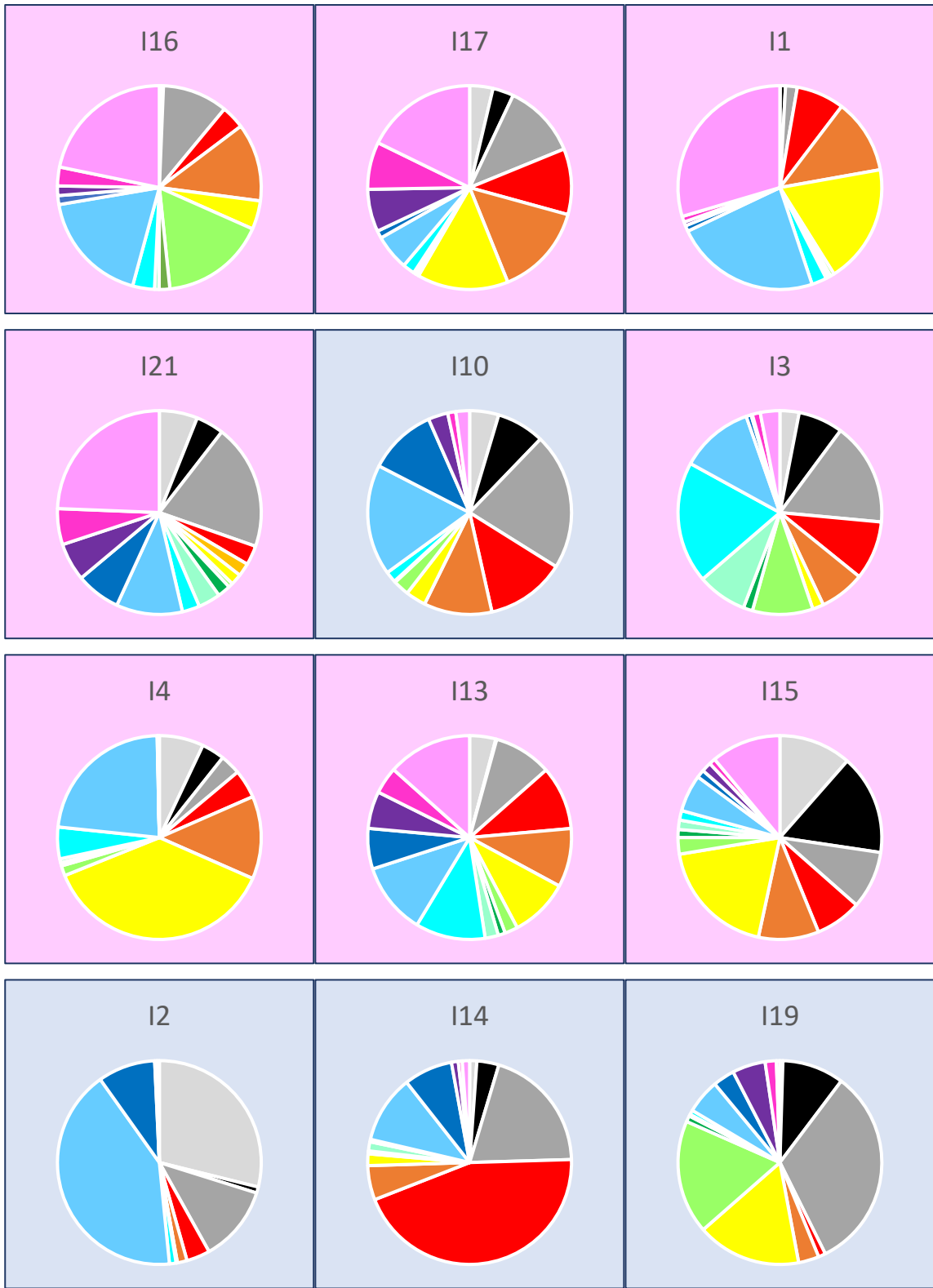


Fig. 3: istogramma indicante l'alta variabilità dei colori presenti nelle confezioni.

La variabilità del colore delle confezioni assume un ruolo importante nella progettazione dell'ambiente di scelta: per riprendere la teoria di Tornay (1981), il grigio degli espositori fa risaltare maggiormente i colori delle confezioni. La progettazione di un ambiente di scelta deve quindi considerare anche il rapporto tra i colori della corsia e il colore delle confezioni in esposizione. La variabilità dei colori risalta anche nelle scatole, che presentano livelli di color grigio adatti a creare contrasto nelle immagini. In **fig.4** sono riportati i grafici a torta raffiguranti le percentuali di colore per ciascuna confezione, utili per mostrare concretamente la variabilità dei colori e le tinte dominanti. L'ordine di presentazione segue il criterio del grafico precedente. Lo sfondo di ciascun grafico è utilizzato per distinguere il sesso dell'intervistato.



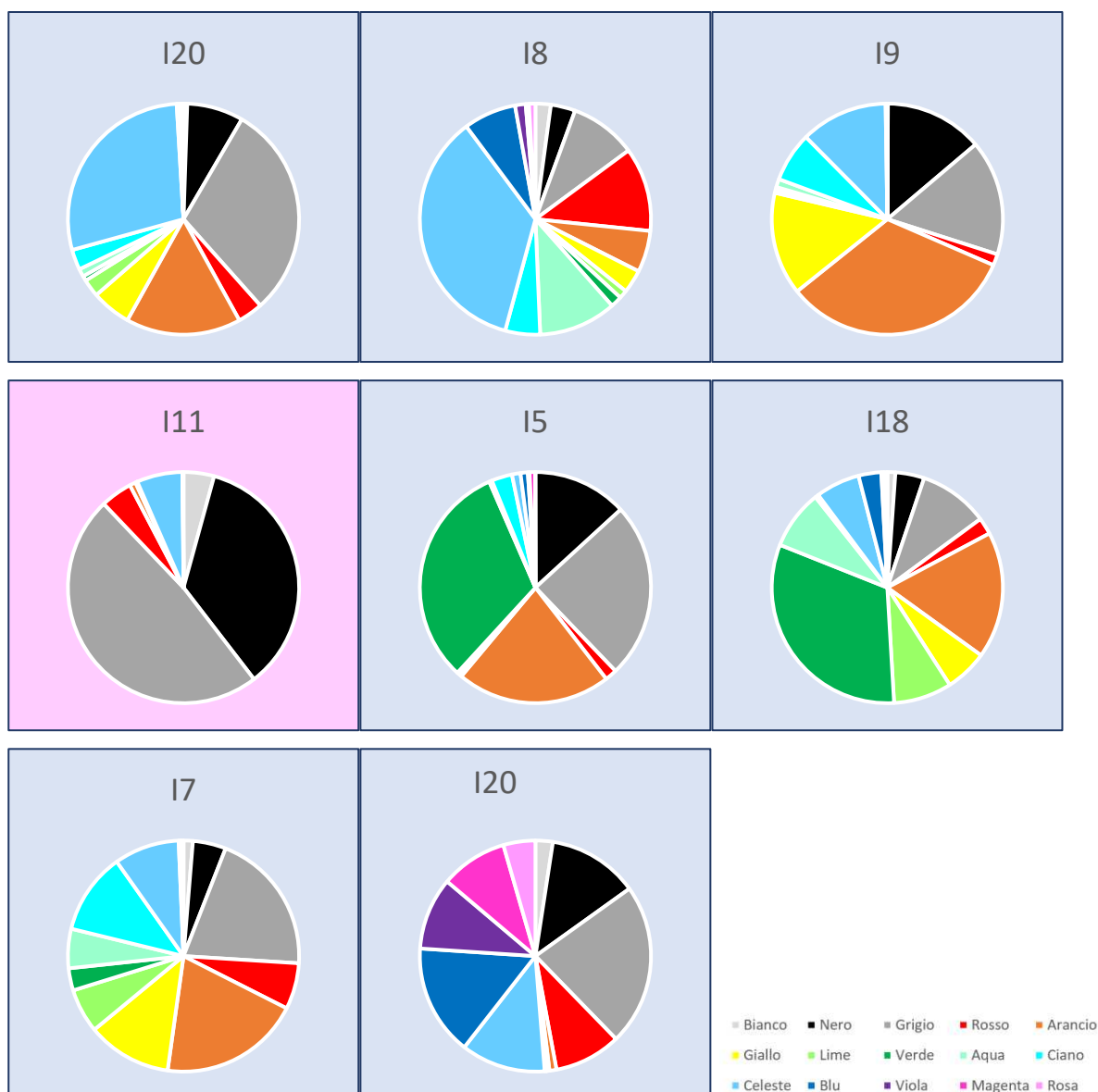


Fig. 4: grafici a torta indicanti la distribuzione dei colori delle confezioni nelle principali tinte cromatiche.

Dai grafici riportati sopra si possono notare anche variazioni del colore dominante nelle confezioni: al crescere dell'età target del giocattolo, i colori diventano man mano più neutri e le dominanti rosa e blu/celeste, che per convenzione sociale distinguono i due sessi, si allineano quantitativamente ad altri colori. Tuttavia, occorre notare che l'utilizzo dei colori resta subordinato alle raffigurazioni da rappresentare in confezione. Inoltre, anche se in minima parte, alcune delle confezioni scelte sono di giocattoli educativi, dunque non prevedono una netta distinzione di sesso. Per convalidare questa idea dell'"appiattimento cromatico" sarebbero comunque necessarie altre indagini concentrate sulla tematica. Con questi risultati tuttavia, si può ipotizzare che la rappresentazione del colore di genere suscitati del riconoscimento nel bambino osservatore, che porta il processo di elaborazione cognitiva a un benessere psicofisico soddisfacendo il bias della cognizione sociale, l'effetto cheerleader e, in parte, l'effetto nostalgia. La concezione di colore di genere è stata manifestata consapevolmente in I11:

«- [Intervistata] Sì però quello mi sembra un po' più da maschio.

- [Intervistatore] Ah ho capito. Che cos'è che ti fa dire che è più da maschio?

- [Intervistata] I colori e anche l'aereo...»

In tal senso, il colore diventa un primo elemento di identificazione. Si può ipotizzare che lo stesso fenomeno di identificazione avvenga anche con la preferenza dei colori (I14, I19).

La tendenza a concentrare l'attenzione su elementi colorati assume la sua massima manifestazione nelle raffigurazioni o nella presenza di glitter o figure lucenti. Dai risultati delle indagini, in 8 casi su 21 la preferenza nella scelta è stata rivolta verso un giocattolo che presentasse tratti della confezione luminosi o con riferimento a proprietà brillanti:

«- [Intervistatore] Quando guardi questa confezione qual è la prima cosa che ti viene in mente?

- [Intervistata] Eh, che sono sbrilluccicanti.

- [Intervistatore] Quando guardi questa scatola qua, poi, qual è la prima cosa che cattura l'attenzione?

- [Intervistata] Eh... il colore delle pietre» (I3).

Vengono intese come proprietà brillanti: glitter, effetti fluorescenti e fosforescenti, effetti neon, luccichio, brillantini. L'attenzione verso queste proprietà si è riscontrata prevalentemente su soggetti di sesso femminile (6 casi su 8), in particolare verso elementi come luccichii, paillette, glitter. Nei casi riguardanti soggetti di sesso maschile, la proprietà luminosa di impatto è stata la possibilità che il giocattolo si illuminasse al buio. Nel caso di queste proprietà realizzate nella forma di raffigurazioni, la motivazione per l'interesse particolare rivolto verso questi elementi coincide con i risultati dell'indagine di Boyatzis e Varghese (1994), secondo cui le associazioni positive tra emozioni e colore avvengono con più facilità se il colore è luminoso. Nel caso in cui le proprietà brillanti siano parte integrante della confezione o del giocattolo, nell'esplorazione della corsia e, successivamente, nell'esplorazione della confezione, intercorre un altro stimolo che è quello dei riflessi luminosi: il bambino, in movimento nella corsia, attraversa i raggi di luce riflessa dal giocattolo che creano deboli flash di luce e simulazioni di movimento, per cui l'attenzione è naturalmente guidata verso questi stimoli.

4.5.8 Elementi grafici in simil-movimento come focus attentivi

Gli elementi grafici in simil-movimento hanno costituito un elemento di interesse da parte dei bambini in tutti i casi in cui la confezione del giocattolo scelto (sia come prima scelta che come in seguito al confronto) li presentava (5 casi). La simulazione del movimento nella confezione avviene attraverso una

parziale sfocatura e distorsione allungata dell'oggetto rappresentato, spesso raffigurato da una prospettiva a tre quarti, oppure attraverso l'utilizzo di linee dinamiche. In **fig. 5** sono riportati degli esempi delle confezioni in analisi raffiguranti le grafiche in questione.



Fig. 5: esempi di confezioni con elementi grafici in simil-movimento. Da sinistra: Playmobil City Action Police Helicopter Parachute Chase; Lego Marvel Rocket Mech Armour; Geomag Panels.

Il simil-movimento all'interno di un'immagine statica soddisfa l'effetto Von Restorff, crea profondità e dinamismo nell'immagine, ma soprattutto proietta il bambino verso l'utilizzo successivo all'acquisto, verso il gioco: «perché si costruisce [con riferimento a Geomag Panels] (visibile in fig.5)» (I8).

4.5.9 Caso particolare – Confronto tra Lego Kids e Lego Adults

Durante le interviste, il simil-movimento è stato indagato nell'ultimo confronto di giocattoli, dedicato al paragone tra confezioni Lego con target adulto (Lego Adults) e quelle con target infantile (Lego Kids). Occorre precisare che prima di effettuare il confronto è stato chiesto all'intervistato di scegliere un giocattolo all'interno della facciata contenente articoli Lego; successivamente è stato proposto il confronto tra il Lego scelto e il complementare della categoria opposta (Lego Adults nel caso avesse scelto un Lego Kids e viceversa). Una delle motivazioni alla base di questo confronto è lo sfondo della figura raffigurante il prodotto in sé: nel caso del packaging dell'articolo per bambini, il giocattolo è integrato all'interno del suo contesto di appartenenza, attraverso un sfondo sfocato tratto dal tema del Lego o dalla scena mostrata in pubblicità. Al contrario, l'articolo destinato a un pubblico più adulto si presenta con una confezione semplice, sfondo nero con il prodotto in primo piano. In **fig.6** sono riportate degli esempi confrontati durante le interviste. Lo sfondo della confezione per bambini rende l'ispezione del giocattolo immersiva: «lo sfondo mi piace tanto, “animizza” il Lego [con riferimento a Lego Speed Champions 76921]» afferma l'intervistato nell'intervista I20.



Fig. 6: esempi di confronto tra giocattoli Lego Kids (a sinistra) e Lego Adults (a destra). In senso orario: Lego Art The Great Wave Hokusai; Lego Ford GT; Lego Marvel The Avengers Quinjet; Lego Gabby's Dollhouse.

Il confronto tra queste due categorie di articoli Lego ha portato alla preferenza dell'articolo per bambino in 6 casi su 11 indagati. Tuttavia, tra le motivazioni per tale preferenza rientra sicuramente il fenomeno del priming: film (I1, I10, I11, I18), cartoni animati (I4) si affermano come conoscenze preliminari che influiscono sulle preferenze nella scelta. Nei casi di preferenza dell'articolo destinato al pubblico adulto, i soggetti intervistati hanno manifestato una generale indecisione nella scelta (ad eccezione del soggetto dell'intervista I11). In 4 casi su 5, dei confronti che hanno preferito un prodotto Lego Adults, i soggetti intervistati avevano invece scelto in precedenza un giocattolo con target infantile; solo a seguito del confronto proposto dal intervistatore, il soggetto ha cambiato preferenza spostandosi sul prodotto per adulti. Da questo fenomeno sembrerebbe che l'articolo Lego Adults bypassi il processo di esplorazione escludendosi dalla valutazione: la spiegazione al cambio di preferenza da parte dei soggetti mostra evidente confusione senza arrivare mai a una motivazione consapevole, caratteristica del comportamento intuitivo. «Allora, allora ovviamente se mi dici di scegliere tra queste cose [giocattoli Lego della facciata] faccio così (scegliere “Lego Marvel Avenger Quinjet”), ma se mi chiedi di far scambio scelgo anche questo (“Lego Ford GT”), perché poi a me piacciono anche le auto e non è male come auto...» (I12). Oppure ancora:

«- [Intervistatore] Ci spostiamo invece adesso di qua, nella parte dei Lego, quelli un po' più grandi... guardiamo questa facciata qui... questa facciata qui. Quale Lego preferisci tra tutti questi?

- [Intervistato] Mmmh... Quello là sopra [Playmobil Sport&Action].

- [Intervistatore] Quello là sopra, quello lì? [annuisce] Come mai proprio quello lì? Sai dirmelo?

- [Intervistato] Perché io faccio calcio e sono appassionato del calcio...

- [Intervistatore] [...] Ho capito e se invece ti mettessi a paragone quello là, che hai scelto, con questo qui [Lego The Great Wave Hosukai] [...]. Tu cambieresti idea tra quali preferisci?

- [Intervistato] Sì, perché quello lì è Playmobil quindi non è che mi piace tanto, invece questo qui mi piace un po' di più perché è tipo un quadro che si può vedere, che è un Lego normale.

- [Intervistatore] E perché i playmobil ti piacciono meno?

- [Intervistato] Perché c'è poco da costruire e poi sono più da bambini piccoli perché ci sono pezzi grandi» (I5).

Nei casi di scelta dell'articolo Lego destinato a un pubblico adulto, i motivi della scelta non sono del tutto chiari ai soggetti intervistati (I5, I6, I12). Le motivazioni confuse espresse dagli intervistati fanno riferimento ai colori, alla preferenza di alcuni disegni, oppure a ricordi e impressioni rievocate dal disegno: «mi piace andare al mare e mi piacciono le onde [in riferimento a Lego The Great Wave Hosukai] (I6)». Tuttavia occorre considerare altre possibilità e altri stimoli. Innanzitutto, le confezioni Lego Adults sono semplici e dunque permettono una facile elaborazione e dunque una sensazione di serenità e benessere cognitivo. Inoltre, le confezioni in questione hanno grandi dimensioni per cui si può presumere l'influenza delle dimensioni del packaging. Infine, occorre considerare la posizione del giocattolo nella corsia, che può aver mediato la percezione dello stesso da parte del bambino.

4.5.10 Grafiche informative come focus attentivo

Un ulteriore dato emerso dalle interviste riguarda le grafiche informative ausiliarie presenti nelle confezioni: con grafiche informative si considerano aree delimitate della confezione dedicate a spiegare o informare un attributo, una funzione, o un'indicazione del prodotto. In 8 casi su 21 il bambino intervistato si è riferito o ha ammesso consapevolmente di essersi concentrato sulle grafiche informative. In questi risultati, però, occorre considerare che non tutte le confezioni contenevano questi disegni illustrativi. Il soffermarsi su queste grafiche soddisfa l'effetto della distorsione dell'attenzione, dal momento che l'informazione divulgata ottiene uno spazio esclusivo, e l'effetto della superiorità

dell'immagine, qualora in cui l'indicazione sia veicolata con immagini. Le grafiche informative permettono inoltre di far risaltare le molteplici funzionalità del giocattolo, dunque migliorarne la percezione.

Confrontando i risultati presentati in precedenza, è possibile dedurre una linea generale sul design dei packaging dei giocattoli. Il generale approccio quantitativo utilizzato nella valutazione, la preferenza di una confezione di grandi dimensioni, l'alta variabilità dei colori nella confezione, l'attenzione rivolta alle grafiche informative e, ancora, la preferenza dello sfondo dinamico conducono all'idea che un packaging pensato per un pubblico infantile debba essere denso di figure. Due soggetti (in I6 e I7) hanno asserito consapevolmente di valutare la quantità di figure nella confezione:

«- [Intervistatore] Cos'è che ti colpisce di più in questa scatola? Che hai detto...

- [Intervistato] Che ci sono più immagini.

- [Intervistatore] Più immagini...

- [Intervistato] Cioè, colpisce di più» (I7).

E ancora:

«- [Intervistatore] Come fai a dire che ci sono tante cose prima di tutto?

- [Intervistato] Perché vedendo dalla scatola per tutti quei giochi, tipo... meglio quello» (I6).

Il risultato di tale deduzione conduce a una conclusione diversa da quella proposta da Diotto (2023), secondo cui il design della confezione deve essere semplice per favorire l'elaborazione cognitiva: nel caso della progettazione di un packaging per un pubblico di bambini, la densità di figure diventa un punto di forza con la quale far leva su molti effetti cognitivi e bias.

4.5.11 Scarsa capacità di pensiero astratto

Infine, un ultimo risultato a cui prestare attenzione è la difficoltà a formulare un pensiero astratto. Alla richiesta di esprimere i primi pensieri avuti nel momento dell'ispezione del giocattolo, solamente 2 soggetti su 10 sono riusciti a elaborare un pensiero sufficientemente articolato: «che bello sarebbe averlo, purtroppo che non posso spendere i soldi» (I2); «di appenderlo in camera» (I11). Nelle interviste con soggetti di età inferiore (6-8) (I1, I10, I3), alla stessa domanda, questi ultimi hanno risposto con figure presenti nella confezione. In età più avanzate, le associazioni tra primo pensiero e giocattolo hanno condotto risposte che indicavano emozioni positive, tuttavia queste risposte presentavano titubanza e incertezza e in molti casi è stato l'intervistatore a condurre a una risposta di questo tipo. Inoltre, la stessa incapacità di formulare il pensiero astratto si è manifestata alla richiesta di specificare quale sarebbe stato l'utilizzo del giocattolo: di fronte a questa domanda molti soggetti non hanno saputo rispondere se non

con l'attività di default proposta dalla confezione. Solamente con alcuni suggerimenti o con esempi ammiccanti, alcuni soggetti sono riusciti a spiegare un utilizzo alternativo del gioco o della sua integrazione con i giocattoli già posseduti (I7, I12, I16, I20).

4.5.12 Risultati dell'indagine in rapporto con sesso ed età dei partecipanti

Le tematiche riscontrate in questo studio non hanno presentato particolari correlazioni con l'età del partecipante. L'influenza del framing di riconoscimento nella scelta del giocattolo, lo stimolo con maggior rilevanza indagato nello studio, ha avuto una distribuzione uniforme in tutte le fasce d'età dei soggetti intervistati. Tuttavia, si denota una tendenza comune sul tipo di stimolo di *prime* che condiziona il framing; infatti, con l'aumento dell'età lo stimolo di *prime* che condiziona la percezione dal packaging pare essere sempre più riconducibile a stimoli culturali di media come cinema, social e industria videoludica, nonché agenti di socializzazione con grandi effetti sul pubblico mainstream, che permettono di ricondurre l'efficacia dello stimolo anche all'influenza sociale. Inoltre, con l'aumento dell'età si è individuato una maggiore capacità di riconoscimento del articolo in sé, oltre che al brand del giocattolo o alla linea di prodotti di cui fa parte il giocattolo scelto. Al contrario, nelle fasce d'età tra i 6-7 anni, il framing si manifesta principalmente come ricordo della linea dei giocattoli, quindi ad esempio, il ricordo dell'esperienza di gioco con articoli "Barbie" (I16). In altre parole, quindi, con lo sviluppo dell'età migliora la memoria commerciale che riesce a mantenere il ricordo anche del prodotto in sé oltre che alla brand di appartenenza. Come accennato nel relativo paragrafo, anche le evidenze del comportamento intuitivo manifestato dai partecipanti non hanno avuto particolari correlazioni con l'età, mostrando anche in questo caso una distribuzione piuttosto uniforme. Anche per quanto riguarda la preferenza di articoli di grandi dimensioni la distribuzione non presenta concentrazioni. Tuttavia, l'attributo della dimensione e della presenza di componenti aggiuntivi nel giocattolo pare avere molta influenza nei casi di età fino agli 8 anni; in tal senso, l'idea più grande è meglio è costituisce un criterio ancora prematuro di valutazione su cui i soggetti di età 6-8 anni fanno affidamento come legge.

Anche il sesso dei soggetti intervistati non è stata una variabile condizionante le tematiche riscontrate. Le tematiche riscontrate hanno avuto un generale interesse da parte di soggetti di entrambi i sessi, e mostrato minime difformità nella distribuzione. Una delle poche differenze si è manifestata nell'attenzione dedicata agli attributi luminosi del packaging: i soggetti di sesso femminile hanno manifestato più interesse verso elementi come glitter, luccichii e paillette rispetto a soggetti di sesso maschile, che si sono concentrati maggiormente sulla fosforescenza/fluorescenza. Infine, si nota una differenza tra le dominanti di colore tra i giocattoli scelti da partecipanti di sesso maschile e da partecipanti di sesso femminile. Occorre considerare, tuttavia, che in questo studio le partecipanti di sesso femminile rappresentavano le fasce di età più giovani, mentre i partecipanti di sesso maschile si distribuivano prevalentemente sulle fasce d'età maggiori. Ciò che è emerso è la presenza di una dominante di colore rosa nelle confezioni scelte dai

partecipanti di sesso femminile e di una dominante blu nelle confezioni scelte da partecipanti di sesso maschile. Con l'aumento dell'età le dominanti diminuiscono lasciando spazio a colori neutri, mantenendo la varietà discussa nel paragrafo dedicato al tema del colore. Si può dedurre che soggetti di età compresa tra 6 e 8 anni rappresentino un primo elemento di identificazione che aiuta nel processo di selezione del prodotto, che soddisfa il bias di cognizione sociale.

Capitolo 5 - Conclusioni

5.1 Sintesi dei risultati e implicazioni

Il presente studio sperimentale ha voluto indagare come i prodotti ludici destinati al pubblico infantile comunichino con il bambino nel momento della scelta. Il processo decisionale è un momento di vitale importanza per la disciplina del marketing poiché è il ponte che collega una strategia commerciale al suo successo o al suo fallimento. La disciplina del neuromarketing impiega i suoi sforzi per riuscire a orientare la decisione sia verso il successo commerciale che verso la soddisfazione dell'utenza, creando un legame di mutuo beneficio tra il consumatore e il brand. L'acquisto di impulso di un prodotto superfluo è negativo per il neuromarketing. Il neuromarketing vuole creare *impression* positive e rispondere a bisogni inconsci; per questo motivo, è preferibile un acquisto guidato da processi cognitivi che rispondono all'elaborazione di ricordi e messaggi precedentemente depositati. Nella ricerca effettuata, sono emersi gli effetti di strategie di neuromarketing passate e contemporanee. Il bambino socializzato a consumatore ha già un'idea di ciò che vuole: lo dimostrano i brevi tempi d'esplorazione della corsia e la rilevanza dell'effetto del framing di riconoscimento nella scelta del giocattolo. Le *impression* generate e gli stimoli di *prime* permettono di replicare le emozioni vissute nell'esperienza di brand precedente (dunque il cartone animato [I4], il film [I9, I10, I11, I14], il video [I1, I5] oppure altre esperienze personali come il compleanno dell'amico [I7], la gita con il padre [I6] ecc.) e, infine, guidare il bambino verso un articolo che glielo possa far ricordare o addirittura ripetere.

Il bambino socializzato al consumo diventa inevitabilmente consumatore intuitivo. Poiché ancora in via di sviluppo, la poca esperienza di consumo assieme alle capacità cognitive limitate vincolano il bambino a valutazioni semplici e spontanee, inconsapevoli dei processi cognitivi inconsci in elaborazione. Tuttavia, il comportamento intuitivo non vuol dire che la valutazione sia necessariamente sbagliata. Il bambino è comunque in grado di effettuare la scelta sulla base della valutazione degli attributi dell'opzione proposta, come la quantità di componenti presenti, la densità delle figure, i colori e le grafiche. La presenza di pattern ricorrenti definisce delle regole condivise per la valutazione dei prodotti, che se ora presentano risultati deterministici del tipo "più grande è più bello" o "più colorato è meglio", con l'aumento dell'età e dell'esperienza queste "leggi" verranno messe in discussione per garantire una valutazione imparziale e proporzionata all'entità in analisi.

Dal fronte marketing, al contrario, il marketer e il designer hanno l'arduo compito di generare un prodotto che soddisfi i parametri per attirare l'attenzione del bambino. Dunque, sulla base del prodotto in commercio, il packaging dovrebbe risultare sufficientemente denso di figure per catturare l'attenzione del bambino e in modo da contenere gli elementi di maggior attenzione individuati in questo studio. La confezione dovrebbe far risaltare la componentistica aggiuntiva (come accessori e funzionalità aggiuntive)

e presentarli come premium (omaggi che soddisfano il premium marketing); l'ideale sarebbe rappresentare questa componentistica con l'ausilio di grafiche informative dedicate, circoscritte a una porzione della confezione esclusiva con la quale attirare l'attenzione verso l'elemento in mostra. Analogamente, se il prodotto lo permette, sarebbe utile mostrare i dettagli in movimento del prodotto, che permettono di comprendere meglio il funzionamento del giocattolo e fungono da focus attentivi; se necessario, la stessa logica delle grafiche informative può essere riproposta anche per questi elementi. La rappresentazione della simulazione di gioco è importante per dare un'idea al bambino dell'utilizzo del prodotto; l'aggiunta dell'immagine di un bambino che gioca con il prodotto, facilita l'immedesimazione da parte del bambino. L'alta densità di figure deve permettere un vasto utilizzo di colori, che devono essere più luminosi e brillanti possibili. Nel caso in cui il prodotto sia destinato a una fascia dell'infanzia di età molto piccola, è importante l'utilizzo delle dominanti di colore rosa e azzurro (a seconda del sesso del target) per permettere identificazione con il prodotto (che sfrutta le convenzioni sociali del rapporto colore-sesso) e facilitare l'elaborazione del prodotto come pensato per soggetti dello stesso sesso. Qualora possibile, l'utilizzo di elementi brillanti nelle confezioni può aiutare ad attirare l'attenzione, sia che siano presenti fisicamente (paillette, glitter), sia che sia solo rappresentati graficamente mantenendo l'illusione della lucentezza (elementi fluorescenti/fosforescenti, neon, luccichii). La confezione infine deve essere sufficientemente grande da poter contenere tutti gli elementi grafici sopraindicati e in modo da poter influenzare positivamente la percezione del giocattolo contenuto. Parallelamente a tutto ciò è necessario progettare un'ambiente di scelta coerente con il o i target degli articoli della corsia (bambini e genitori). Sulla base dei risultati di questo studio, la disposizione dei giocattoli sugli espositori dovrebbe prediligere le posizioni con altezza maggiore e uguale al livello dello sguardo del target; l'architetto della scelta deve informarsi sull'altezza media del target nella fascia d'età per cui è pensato il giocattolo e utilizzare questo dato per disporre in modo ottimale i prodotti. In questo modo si agevola una disposizione dei giocattoli per fascia d'età che segue i percorsi esplorativi spontanei della corsia. Nelle posizioni inferiori al livello degli occhi del target, possono essere posizionati giocattoli economici o articoli che si rivolgono a segmenti di nicchia, insomma articoli ricercati consapevolmente solo da quantità ristrette di consumatori. La disposizione può far uso di bias cognitivi come l'effetto esca, l'effetto scarsità, l'effetto centro palco, recency e primacy, ecc. Ad esempio, l'effetto esca può essere sfruttato posizionando vicino articoli simili con grandezze diverse, in modo tale che la preferenza sia orientata verso il prodotto di dimensioni maggiori. Un altro esempio riguarda la posizione di giocattoli con proprietà brillanti in posizioni particolarmente scure o vicino a giocattoli con prevalenza di toni grigi o neri.

5.2 Limiti della ricerca e prospettive future

Il limite principale alla ricerca è stata l'impossibilità di utilizzare una strumentazione quantitativa per la rilevazione dei percorsi esplorativi (ad esempio, uno strumento per il tracciamento dei movimenti oculari)

e dell'attività cognitiva dei soggetti durante l'esplorazione della corsia. Questa limitazione non garantisce la certezza oggettiva del dato rilevato. Inoltre, l'utilizzo di tale strumentazione avrebbe permesso di utilizzare la logica deduttiva nelle conclusioni piuttosto che quella abduttiva, basata sulle affermazioni degli intervistati o su osservazioni dell'intervistatore. Quest'ultima nota assume maggior rilevanza considerando i soggetti di età scolare e la loro scarsa capacità di articolare frasi compiute e ragionamenti astratti.

Un altro limite è dovuto ai numerosi disturbi e stimoli presenti nell'ambiente della corsia del supermercato, che possono avere influenzato inconsapevolmente il soggetto intervistato. La stessa presenza del genitore potrebbe aver influito sul comportamento e la scelta del bambino. Per confermare ulteriormente i risultati della ricerca si potrebbero ripetere le interviste in ambiente simulato (o virtuale), con disturbi limitati e una quantità minori di giocattoli. Difatti, i confronti si potrebbero migliorare realizzando giocattoli con differenze specifiche controllate e attributi dedicati al dato che si vuole rivelare. In questo modo si potrebbero evitare possibili errori dovuti alla sovrapposizione di attributi diversi nella rilevazione dell'influenza del singolo. In altre parole, ad esempio, si potrebbe evitare la possibilità che i giocattoli in posizioni diverse siano anche diversi di dimensioni. Inoltre, dal momento che lo studio lasciava completa libertà nella scelta del giocattolo, per studiare il comportamento spontaneo, la rilevazione di alcune tematiche è presente in un numero troppo ridotto di casi per poter generalizzare il fenomeno, come la tematica riguardante le grafiche informatiche e gli elementi in simil-movimento. La simulazione in un ambiente strutturato permetterebbe di uniformare e avere quindi risposta da tutti i partecipanti riguardo tutte le tematiche oggetto di studio.

Ricerche future potrebbero inoltre ampliare il campione di ricerca sia in termini quantitativi, dunque aumentare il numero dei soggetti studiati, sia in termini estensivi, dunque ripetere la ricerca in diversi contesti sociali e culturali. Questo permetterebbe di superare la prospettiva etnocentrica dello studio presentato.

5.3 Conclusione finale

Lo studio sperimentale condotto in questa ricerca ha utilizzato i principi del neuromarketing per individuare l'attività di comunicazione subliminale che si realizza nella comunicazione commerciale rivolta al bambino. I risultati dell'indagine hanno individuato pattern strategici grazie ai quali sembra possibile influenzare il comportamento decisionale del consumatore intuitivo, dunque tecniche condivise e riutilizzabili nella progettazione di una nuova confezione di un giocattolo. Tali tecniche costituiscono di fatto interventi di nudge che permettono di far prevalere il prodotto sul panorama concorrenziale.

Tuttavia, l'intervento di questi stimoli verso il bambino corrisponde a una comunicazione unilaterale dal brand verso il bambino, che è incapace di valutarne criticamente gli effetti. Per questo motivo, nella fase

transitoria dello sviluppo, è necessario che il bambino sia accompagnato e assistito nella fase di acquisto (dal genitore o tutore), fornendogli prospettive complementari in modo da stimolare la valutazione critica. La comprensione dei risultati proposti da questo studio permette inoltre di comprendere come talvolta gli acquisti d'impulso siano in realtà il tentativo di soddisfare un bisogno inconscio, difficile da comprendere per il bambino. Per questo motivo, questo studio può essere utile al genitore sia per comprendere le tecniche di neuromarketing utilizzate e attualmente presenti nel mercato, sia per osservare e valutare criticamente i comportamenti d'acquisto del bambino, che si sviluppa in un'inevitabile socializzazione al consumo.

Con la consapevolezza dell'esistenza delle tecniche individuate in questo studio, il produttore e l'espositore della merce hanno la possibilità di riproporre queste strategie e di avviare ulteriori studi alla ricerca di tecniche analoghe. La conoscenza dei principi di neuromarketing e neuropackaging apre le porte per nuovi fronti di innovazione del prodotto (progettazione del packaging), di ridistribuzione della merce (*choice architecture*) e di comunicazione e di brand positioning (generazione di *impression* e attività comunicative mirate). Il marketer e il *choice architect* hanno il dovere di utilizzare queste tecniche di neuromarketing nel rispetto dell'etica e del principio fondamentale del neuromarketing, ovvero l'idea che questa disciplina debba rispondere ai bisogni inconsci con l'intento di aiutare il consumatore in un rapporto di mutuo beneficio.

Bibliografia

- Bandura, A. (2000). *Autoefficacia. Teoria e applicazioni*. Erickson.
- Baran, S., & Davis, D. (2011). *Mass Communication Theories: Foundations, Ferment and Future* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's Emotional Associations with Colors. *The Journal of Genetic Psychology*, *155*(1), 77–85. <https://doi.org/10.1080/00221325.1994.9914760>
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, *18*(1), 205–234. <https://doi.org/10.1353/foc.0.0001>
- Collins, R. (2006). *Teorie sociologiche*. Il Mulino.
- Damgaard, M. T., & Nielsen, H. S. (2018). Nudging in education. *Economics of Education Review*, *64*, 313–342.
- Di Bonaventura, C. (2010). *Elettroencefalografia*. Dizionario Di Medicina Treccani. https://www.treccani.it/enciclopedia/elettroencefalografia_%28Dizionario-di-Medicina%29/
- Dijksterhuis, A., & Bargh, J. A. (2001). The perception–behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, *33*, 1–40.
- Diotto, M. (2023). *Neuromarketing for dummies*. Ulrico Hoepli Editore S.p.A.
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., Metcalfe, R., & Vlaev, I. (2012). Influencing behaviour: The mindspace way. *Journal of Economic Psychology*, *33*, 264–277.
- Dooley, R. (2019). *Neuromarketing in pratica. 100 modi per conquistare e convincere i consumatori*. Apogeo.
- Elbers, T. (2016). *The Effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour*.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, *65*(1), 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Gambaro, A. (2010). Il bambino consumatore: il suo diritto ad un'appropriate informazione. *Studi Sulla Formazione*, *12*.
- Giacani, G., & Diotto, M. (2020). Eppure si muove: essere una marca oggi. In *Neurobranding. Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per marketer*. Hoepli.
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings : the intelligence of the unconscious*. Viking.
- Juarez, D., Tur-Viñes, V., & Mengual, A. (2020). Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging. *Frontiers in Psychology*, *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02077>
- Kapferer, J. N. (1996). *Les marques, capital de l'entreprise*. Les éditions d'organisation.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., & Costabile, M. (2019). *Principi di marketing* (17th ed.). Pearson Italia.
- Lachance, M. J., & Legault, F. (2007). College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources. *Journal of Research for Consumer*, *13*.

- Leman, P., Bremner, A., Parke, R. D., & Gauvin, M. (2019). *Psicologia dello sviluppo*. McGraw-Hill Education S.r.l.
- Levitt, S. D., List, J. A., Neckermann, S., & Sadoff, S. (2016). The Behavioralist Goes to School: Leveraging Behavioral Economics to Improve Educational Performance. *American Economic Journal: Economic Policy*, 8(4), 183–219. <https://doi.org/10.1257/pol.20130358>
- Lombardi, M., & Mindshare. (2022). *Strategia in pubblicità. Dall'intelligenza, la magia* (2nd ed.). FrancoAngeli s.r.l.
- Lombardi, M., & We Are Social. (2021). *Creatività in pubblicità. Dalla logica alle emozioni* (3rd ed.). FrancoAngeli s.r.l.
- Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-serving biases in the attribution of causality: Fact or fiction? *Psychological Bulletin*, 82(2), 213–225. <https://doi.org/10.1037/h0076486>
- Nicoletti, R., Rumiati, R., & Lotto, L. (2017). *Psicologia. Processi cognitivi, teoria e applicazioni*. Il Mulino.
- Nicoletti, R., & Vandi, C. (2021). *Introduzione all'ergonomia cognitiva. Usabilità ed esperienza utente* (1a ed.). Carocci editore S.p.A.
- Radiological Society of Borth America. (2006). *MRI Shows Brain Respond Better to Name Brands*.
- Romania, V. (2008). *Le cornici dell'interazione*. Liguori Editore S.r.l.
- Russo, R. C. (2023, February 10). *Bisogni evolutivi del bambino dell'attuale società*. Centro Studi Di Psicomotricità Psicologia e Neuropsichiatria Infantile.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. Yale University Press.
- Tornay, S. (1981). Percezione dei colori e pensiero simbolico. *La Ricerca Folklorica*, 4, 87. <https://doi.org/10.2307/1479436>
- University of Chicago Press. (2011). Faking It: Can Ads Create False Memories About Products? *ScienceDaily*. www.sciencedaily.com/releases/2011/05/110509114019.htm
- Valenza, E., & Turati, C. (2019). *Promuovere lo sviluppo della mente. Un approccio neurocostruttivista*. Il Mulino.
- ViacomCBS Networks Italia. (2021). *Kidfluence Global 2021*.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>

Sitografia

Children's Hospital Colorado, What Every Child Needs, [What Every Child Needs | Children's Hospital Colorado \(childrenscolorado.org\)](https://www.childrenscolorado.org/what-every-child-needs)

DP Architetture, 7 novembre 2022, Il colore nell'architettura e nel design, DP Architetture, [DPARCHITETTURE | Il colore nell'Architettura e nel Design](https://www.dparchitetture.it/colore-nell-architettura-e-nel-design)

Farnsworth, B., 18 ottobre 2022, Facial Action Coding System (FACS) – A Visual Guidebook, iMotions, [Facial Action Coding System \(FACS\) - A Visual Guidebook - iMotions](https://www.imotions.com/facs-visual-guidebook)

IRCCS Humanitas Research Hospital, Risonanza magnetica funzionale, [Risonanza magnetica funzionale \(fMRI\) \(humanitas.it\)](https://www.humanitas.it/risonanza-magnetica-funzionale-fmri)

Project Implicit ([Education \(harvard.edu\)](https://implicit.harvard.edu/))

Sapienza Università di Roma, Risposta galvanica della pelle (GSR), [Risposta galvanica della pelle \(GSR\) | Sapienza - Università di Roma \(uniroma1.it\)](https://www.uniroma1.it/risposta-galvanica-della-pelle-gsr)

SR Labs, 15 maggio 2019, Che cos'è l'eye-tracking, [CHE COS'È L'EYE TRACKING - SR Labs srl](https://www.srlabs.it/che-cos-e-l-eye-tracking)

Appendice 1 – Domande Interviste

Domande sociodemografiche e tecniche:

1. Sesso
2. Quanti anni hai?
3. Che lavoro fanno i tuoi genitori?

Domande qualitative:

1. Se avessi la possibilità di acquistare un solo giocattolo tra quelli di questa corsia, quale sceglieresti?
 - a. Se il bambino sceglie un giocattolo da lui osservato spontaneamente durante l'indagine osservazionale:
 - i. Prosegui con domanda 2
 - b. Se il bambino si sposta su un altro giocattolo (più grande o più costoso):
 - i. Come mai sceglieresti proprio questo e non quello di prima?
 - ii. Prosegui con domanda 2
2. Qual è la prima cosa che ti viene in mente guardando questo giocattolo?
 - a. Che cosa ti ricorda?
 - b. Che cosa hai provato nel momento in cui l'hai visto?
 - c. Qual è stata la tua prima reazione?
3. C'è qualcosa nella confezione di questo giocattolo che ha catturato la tua attenzione?
4. Avevi mai visto prima questo giocattolo?
 - a. Se sì, dove lo hai già visto?
5. Avevi mai sentito prima il nome della marca di questo giocattolo?
6. Come giocheresti con questo giocattolo?
7. (L'intervistatore porge al bambino due giocattoli simili di diversa grandezza) Quale tra questi due giocattoli preferisci?
 - a. Perché hai scelto questo piuttosto che l'altro?
8. (L'intervistatore indica al bambino due giocattoli simili in due scaffali diversi (uno più in alto dell'altro) Quale fra questi due giocattoli preferisci?
 - a. Perché hai scelto questo piuttosto che l'altro?
9. *(L'intervistatore porge due confezioni di giocattoli Lego una pensata per i bambini e una per un pubblico più grande) Quale dei due giocattoli preferisci?
 - a. Perché hai scelto questo piuttosto che l'altro?

Appendice 2 – Giocattoli di prima scelta



I16: Barbie Chelsea' soccer play set



I17: SuperCute Little Babies Sofi



I1: MeControTe Party Truck



I21: Girabrilla Unicorn Pack



I10: Lego Marvel Rocket Mech Armor



I3: Clementoni Minerali e geodi



I4: Pictionary Air2



I13: NiceGroup Happy Rainbow ABC



I15: Lisciani Laboratorio di Saponi profumati



I2: Ravensburger 3D puzzle



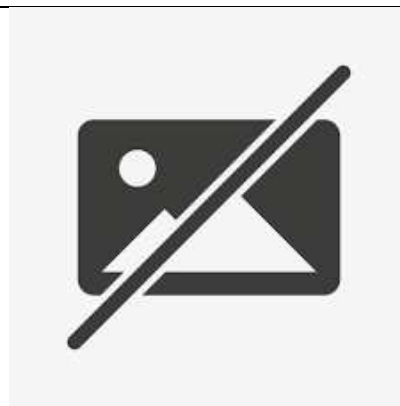
I14: Rubik's master



I19: Beast Lab



I20: Lego City Burger Van



I6: Hotwheel's (Modello non individuabile)



I8: Playmobil City Action
Police Helicopter Parachute
Chase



I9: Cicaboom Elastikorps
Fighter



I11: Lego Art Disney Mickey
Mouse



I5: Lego Minecraft The
Armoury



I18: Lego Minecraft The Iron Golem Fortress



I17: Lego Jurassic Park Visitor Center



I12: Lego Marvel Venom Mech Armor vs Miles Morales

Appendice 3 - Confezioni dei giocattoli analizzati per ciascuna intervista

Scansionare il QR-Code per accedere al database contenente tutti i confronti tra giocattoli effettuati per suddivisi in base all'intervista e all'attributo del packaging indagato.



[Appendice 3 - Confezioni dei giocattoli analizzati per ciascuna intervista](https://drive.google.com/file/d/1lox-IVUAARW7OR6ngV9TRMza9L07B80v/view?usp=sharing)

o, in alternativa,

<https://drive.google.com/file/d/1lox-IVUAARW7OR6ngV9TRMza9L07B80v/view?usp=sharing>

Appendice 4 – Corsie del supermercato

Scansionare il QR-Code per accedere al database contenente le foto delle corsie del negozio in cui si sono svolte le interviste, dunque poter osservare la disposizione dei prodotti degli espositori



[Appendice 4 – Corsie del supermercato](#)

o, in alternativa,

<https://drive.google.com/drive/folders/1j6qAP-MIDfBUPCZwKhdJ9H-2EZZY78St?usp=sharing>

Ringraziamenti

Giunti alla fine dell'elaborato, desidero esprimere la mia sincera gratitudine verso tutte le persone che hanno contribuito alla realizzazione di questo studio. In primo luogo, vorrei ringraziare calorosamente la mia relatrice, Sabrina Brigadoi, per la sua costante guida, la sua infinita pazienza e l'immensa disponibilità dimostrata durante tutto il percorso della tesi. Soprattutto, la ringrazio per l'incoraggiamento e il supporto nei momenti in cui sentivo di aver sbagliato tutto; la ringrazio di cuore per avermi sostenuto sia professionalmente che emotivamente.

Voglio esprimere profonda gratitudine anche alla sig.ra Elena Palasgo, di CenterCasa, e al sig. Sandro Travaglio, di SpazioConad, assieme a tutti i rispettivi staff, per avermi concesso la disponibilità di svolgere le interviste all'interno dei supermercati sotto la vostra responsabilità. Oltre ad aver reso possibile l'indagine, mi avete permesso di crescere personalmente attraverso questa nuova esperienza professionale.

Infine, un sentito ringraziamento va anche a tutti i bambini intervistati e ai rispettivi genitori per aver dedicato del tempo alla mia ricerca e per aver condiviso con me esperienze e conoscenze fondamentali per la realizzazione di questo elaborato.

A tutti voi, grazie.

Francesco Gobbato