

Il nuovo target delle pubblicità sui social: i bambini

di Raffaello Rossi e Agnes Nairn – Avete mai cliccato accidentalmente su un annuncio, mentre scorrevate il vostro feed su un social, perché non vi eravate accorti che fosse una pubblicità? Questo è quello che i pubblicitari chiamano “*content marketing*” (*marketing dei contenuti*).

Usando meme divertenti, articoli con storie curiose o contenuti particolari, i pubblicitari nascondono gli annunci di natura commerciale.

Sono ben nascosti anche perché non presentano alcun invito all'azione, nessun “compra questo” o “clicca qui è fantastico!”. Non c'è nemmeno una connessione ovvia con il prodotto o il servizio pubblicizzato. Tutto funziona perché sembra qualcosa fatto senza nessun doppio fine.

La pubblicità invisibile non è ovviamente una novità. È una pratica davvero antica, il *product placement* esiste fin dal 1890. Ma la combinazione di *content marketing* e social media crea qualcosa di molto più potente. E quando il prodotto venduto crea dipendenza o è potenzialmente pericoloso, l'impatto sul pubblico più vulnerabile può diventare allarmante.

Questo è ancora più vero se parliamo dei bambini.

Facciamo chiarezza. Se si ha un prodotto da vendere è molto meglio creare associazioni emotive positive nella mente dei consumatori, che cercare di fare soldi chiedendogli di comprare. La ricerca ha mostrato che le richieste di acquisto esplicite, portano i consumatori a costruire difese mentali quando si rendono conto di essere bersagli di una pubblicità.

Per evitare ciò, gli annunci di *content marketing* sono progettati per innescare il minor coinvolgimento cognitivo possibile. Sono progettati per far ridere il pubblico. In questo modo, un marchio si trasforma in un amico simpatico.

Vorreste condividere un annuncio del supermercato che dice "Filetto di pollo questa settimana solo € 2,99"? Probabilmente no.

Ma immaginate di vedere un meme divertente con protagonista un pollo che cerca di scappare da uno Squid Game. Se avete visto la serie, sarete portati a commentare, a condividere per sentirvi parte del gruppo. Non vi importerà che il post abbia un marchio, potreste anche non averlo notato. Ma da qualche parte nel vostro cervello (e nel cervello della tua rete e della rete della tua rete), scatta una sinapsi, una nuova connessione ha iniziato a crearsi.

Nella foto un meme della catena di supermercati Aldi, con scritto: *"Quando la persona davanti a te sta prendendo l'ultimo pacco di uova"*

*When the person in front of you is buying the last egg chair
pic.twitter.com/o6NIbDWVI3*

– Aldi Stores UK (@AldiUK) October 4, 2021

Fin qui, in fondo, nulla di male, sembra tutto è così innocuo. Ma non tutti i marchi vendono pollo, alcuni vendono prodotti che creano dipendenza o sono potenzialmente pericolosi, come l'alcol o il gioco d'azzardo. E se torniamo alle difese mentali, oggi sappiamo che i minori di 25 anni, compresi i bambini al di sotto dell'età legale per il gioco d'azzardo, non sono così bravi a mettere in atto difese mentali. E proprio loro sono quelli che si impegnano di più sui social, nei mi piace, nelle condivisioni, ecc.

I bambini hanno meno capacità di riconoscere la pubblicità

rispetto agli adulti. Non hanno semplicemente abbastanza esperienza. E i giovani di 17-24 anni sono più inclini a elaborare la pubblicità in modo affettivo perché, come conferma la ricerca neuroscientifica, la loro struttura cerebrale è proprio nell'età dei cambiamenti strutturali, soprattutto la neocorteccia (dove vengono prese le decisioni razionali) è in subbuglio.

Per questo è quasi impossibile per i bambini riconoscere immediatamente l'intento persuasivo dei post. E mentre i giovani adulti potrebbero essere in grado di riconoscere che i post sono pubblicità, riescono meno a resistere ai messaggi persuasivi. Per i più grandi è quasi l'opposto.

Non c'è da demonizzare nessun settore ovviamente. Quello di cui si sta parlando è molto semplice. Mentre per i più grandi è chiaro cosa sia un messaggio persuasivo e cosa no, per i più piccoli capire che quello che stanno guardando è una pubblicità, è più difficile. Questo perché il gioco e la condivisione sono elementi fondamentali nella socialità di quelle età. Per esempio i due terzi di tutti i follower di account di videogiochi su Twitter, nel Regno Unito, hanno meno di 25 anni.

Ciò che rende questo ancora più serio è che l'autorità che regola la pubblicità non regolerà il marketing dei contenuti, ma regolerà solo dove viene menzionato esplicitamente un prodotto o un servizio, che è esattamente la strategia che la pubblicità sta abbandonando.

Ricerca di Raffaello Rossi e Agnes Nairn, University of Bristol, pubblicata su The Conversation