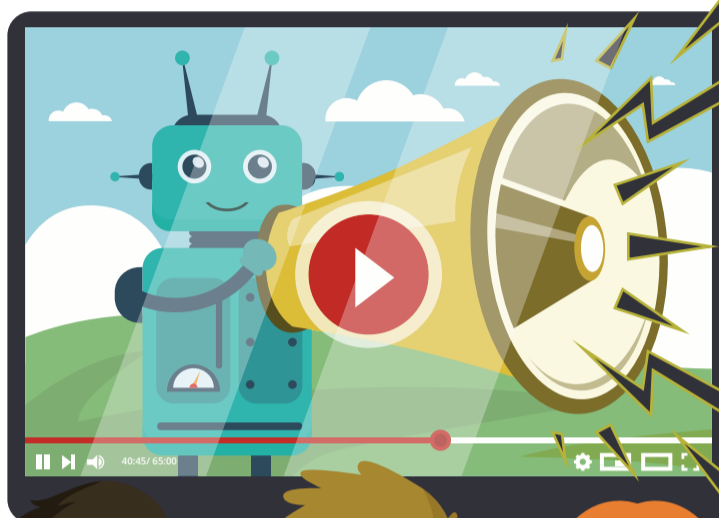
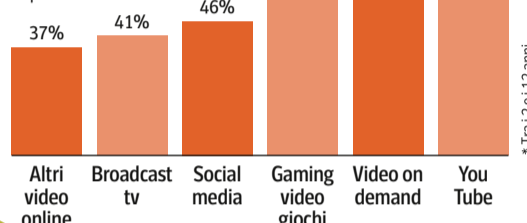


# TIKTOK E YOUTUBE CONQUISTARE CLIENTI? UN FILM DA BAMBINI

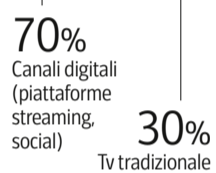


## I canali

Dove i bambini\* guardano di più i video



Fonte: «Precise Advertising Report: Kids», indagine realizzata da Giraffe Insights per PreciseTV campione di 2.000 famiglie con bambini sotto i 12 anni; Stati Uniti, nov. 2022



**B**aby Shark Dance è il video più visto da sempre su YouTube, il primo ad aver battuto il record di oltre dieci miliardi di visualizzazioni. È un video musicale per l'infanzia, creato dalla coreana The Pinkfong company e interpretato da bambini coreani che danzano con squali virtuali. A fine 2022 figurava al primo posto della top ten dei video preferiti su YouTube, seguito al terzo posto da un altro video per bambini: Johnny Johnny Yes Papa, che totalizza 6,5 miliardi di visualizzazioni. È una story animata, sulla filastrocca della ninna nanna, con protagonista un bebè furbetto: all'apparenza è obbediente, ma si fa gioco del suo papà. Un video non proprio educativo, comprensibile anche a bambini in bassa età.

E nella classifica dei più visti c'è anche un terzo video per bambini piccoli: Learning Colors, una serie animata e multilingue, realizzata ancora da Pinkfong, dedicata a riconoscere i colori di volta in volta di caramelle, uova, trenini.

## I consumi

Il videostreaming fa sempre più da baby sitter. Uno studio diffuso a metà gennaio, condotto in novembre su 2 mila famiglie americane con figli tra i 2 e i 12 anni, rivela che l'84% dei bambini consuma abitualmente video su YouTube, da smartphone, dai tablet e dalle tv connesse. Il 40% li guarda per due ore al giorno. E quasi il 50% è anche su TikTok, dove i bambini subiscono una forte influenza dalle pubblicità. «TikTok raggiunge più bambini che Instagram e Snapchat insieme — avverte Christian Dankl, ceo di PreciseTV, che ha commissionato l'indagine a Giraffe Insights —. Sette genitori su dieci dicono che i bambini chiedono loro di comprare i prodotti che hanno visto nelle pubblicità dei video». E quando è stato chiesto ai bambini «Dove hai visto la pubblicità che ricordi?» il 70% ha citato YouTube.

Con il cambio di abitudini del Covid, il video streaming rivolto ai piccoli è la leva per spingere le vendite

Raddoppiati in un anno i possessori di smartphone sotto i 10 anni in Lombardia

di **Chiara Sottocorona**

Non è un fenomeno solo americano. L'indagine di PreciseTV, ripetuta nei Paesi del Nord Europa, ha dato gli stessi risultati: anche l'84% dei bambini svedesi consuma ogni giorno i video su YouTube. Mentre in Gran Bretagna, dove diverse piattaforme di videostreaming consentono di accedere solo dai 13 anni in su, si è scoperto che il 33% dei bambini tra gli otto e i 12 anni usa un falso account dichiarando nel profilo di avere 16 anni o più. Lo ha rilevato uno studio ufficiale commissionato da Ofcom (l'ufficio federale della comunicazione) e The Information Commissioner's Office. È un problema che si pone anche in Italia, dove la maggioranza dei bambini sotto i dieci anni usa abitualmente lo smartphone.

«Anche da noi il consumo dei video su YouTube e TikTok o Instagram è aumentato molto, perché dopo la pandemia i bambini hanno preso in mano molti più smartphone e tablet, in età sempre più bassa — spiega Paolo Ferri, professore di Teoria e tecnica dei nuovi media all'università di Milano-Bicocca, autore de «I nuovi bambini-Come educare i figli all'uso della tecnologia» edito da Burri e con Susanna Mantovani di «Digital Kids» di Rizzoli Etas —. Dopo il primo lockdown abbiamo svolto una ricerca in Lombardia con i pediatri della Sicup su 3 mila 500 bambini, divisi in due gruppi, da zero a 5 anni e da 6 a 10 anni, per capire la dipendenza dagli schermi — di-

**«Baby Shark Dance» ha superato i 10 miliardi di visualizzazioni. Un record**

ce Ferri —. Abbiamo rilevato un aumento impressionante: il 58,4% dei bambini tra i sei e i dieci anni nel 2021 aveva un proprio smartphone, contro il 23,5% del 2020». E i più piccoli, sotto i cinque anni? «Il 14,5% nel 2021 possedeva un telefonino, mentre nel 2020 era appena il 9% ad averlo».

Così i figli oggi crescono a pane e social? «È una realtà difficile da combattere. Sono poche le famiglie che seguono i consigli di illustri pediatri, secondo i quali non si dovrebbe dare lo smartphone ai figli prima dei 14 anni. Inoltre le ricerche più recenti indicano un divario drammatico tra i bambini seguiti e accompagnati nell'uso della tecnologia e quelli lasciati soli davanti agli schermi, che subiscono così una fruizione passiva».

## I rischi

Bambini esposti al rischio di immagini violente o pornografiche e bersaglio facile anche di una pubblicità sempre più invasiva. Un report di MediaRadar del 20 gennaio rivela che nel 2022 gli investimenti pubblicitari sui contenuti e programmi per bambini hanno segnato un balzo del 50% a 1,6 miliardi di dollari. Per il 70% sono destinati ai canali streaming, contro solo il 29% per la tv lineare. Secondo un'indagine di Future Today l'85% delle famiglie di giovani (25-40 anni) con figli non guarda più la tv tradizionale, preferendo lo streaming. E nel 60% dei casi le scelte sono indirizzate dai bambini, i più influenzabili dai brand. Anche il passaggio alle smart tv, ormai presenti nella maggioranza delle case di diversi Paesi europei, favorisce l'uso di canali streaming e di YouTube scelto direttamente dai bambini.

Usando l'app YouTube Kids è possibile orientare e controllare l'uso dei video da parte dei bambini, anche limitarne il tempo. Ma per eliminare la pubblicità occorre sottoscrivere l'abbonamento premium. «Esistono anche altre app di controllo parentale, il problema è che sono ancora poche le famiglie ad usarle — avverte Ferri —. Piuttosto che vietare, poi, sarebbe meglio educare all'uso dei nuovi media. Non solo in famiglia. Anche la scuola ha un ruolo primario da svolgere per prevenire l'uso passivo e far scoprire ai bambini in che modo usare video e social, per favorire l'apprendimento e scegliere le attività più adatte alla loro crescita».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Pit Spot

LEVI'S, TRE FILM PER DIMOSTRARE CHE I JEANS FANNO LA STORIA



a cura di **Aldo Grasso**  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con **Massimo Scaglioni**

**N**on solo la storia dei jeans, ma lo storia attraverso i jeans. Come la minigonna nel dopoguerra, il capo di abbigliamento made in Usa ha saputo incarnare desideri, cambiamenti, trasformazioni. Ed è a partire da questo presupposto che Levi's celebra nel 2023 i suoi 150 anni con una campagna che appare davvero straordinaria. Non si tratta di semplice pubblicità, ma di veri e propri corti realizzati con accuratezza, capaci di trasferirci l'idea di fondo: la storia attraverso i jeans. O anche «The Greatest Story Ever Worn», la più grande storia mai indossata, come si intitola la campagna. Nel corso della sua brillante storia, infatti, il 501 Original è il capo più amato da milioni di persone, e fra loro innovatori, «changemakers», intellettuali, artisti e creativi di ogni genere. E persone comuni che vogliono ispirarsi a quegli esempi. La campagna è costituita da una serie di veri e propri corti. I primi che abbiamo visto — diretti da Martin de Thurah e Melina Matsoukas — mettono in evidenza l'incredibile passato del jeans portandoci attraverso un incredibile mix di storie originali e ispirate a fatti realmente accaduti. Il primo corto, d'ispirazione storica, si intitola «Precious Cargo» e racconta l'arrivo dei jeans 501 negli anni Settanta a Kingstone in Giamaica, dove ognuno li interpretava e personalizzava, rendendoli unici. Diretto da Melina Matsoukas e girato dal direttore della fotografia nominato all'Oscar Bradford Young, il film esplora un'isola il cui stile, ritmo e anima hanno influenzato il mondo. Il secondo corto, «Fair Exchange», è incentrato sulla storia di un'amata mucca di famiglia che viene usata come moneta di scambio dal figlio dei proprietari per acquistare un paio di jeans. Il terzo film, il migliore, si intitola «Legends Never Die», e racconta la realizzazione dell'«ultimo desiderio» di un fan: quello di indossare il 501 al proprio funerale chiedendo agli amici di fare altrettanto quando parteciperanno alla cerimonia. L'amicizia non è interrotta neanche dalla morte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA