

The LEGO Group

Campagna di Comunicazione

LEGOstorie

Gruppo 1

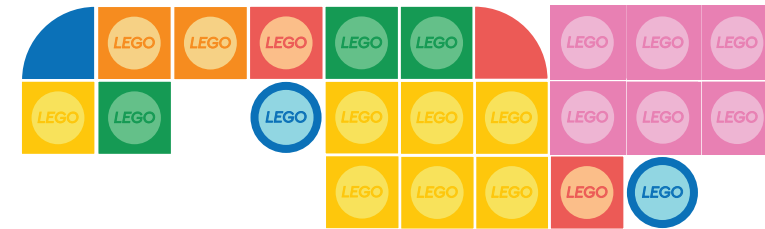
24
ORE business
school

dolci

LEGO



Benvenuti!



Analisi del contesto

Analisi del bisogno	4
Target	6
Contesto competitivo	7
Variabili competitive	9

Idea di prodotto

Cos'è il prodotto	10
Cosa rappresenta	11
Funzione del prodotto	
Valore chiave	

Design del prodotto

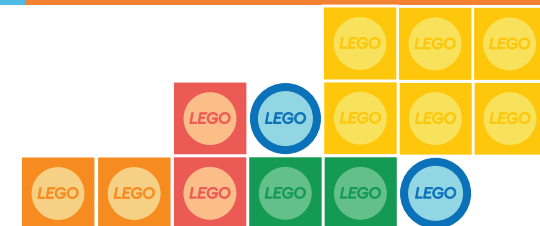
Mattoncini	12
Alcuni personaggi	13
Libro di storie	14
Esempio di storia	15

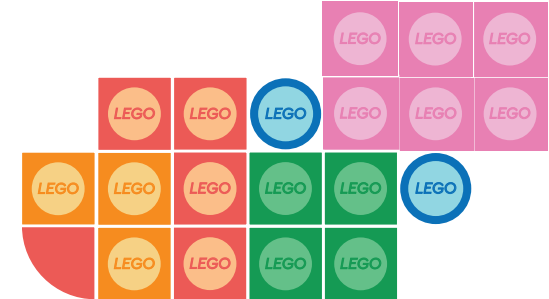
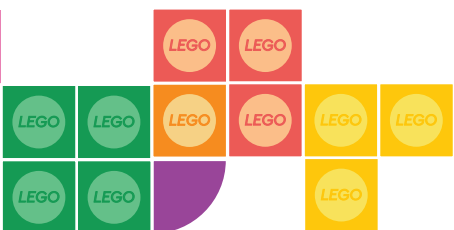
Naming e identità

Nome della linea	18
Posizionamento	19



Ciao e Benvenuti!
Ecco il nostro progetto di comunicazione che accompagna il lancio di un nuovo prodotto LEGO pensato per bambini con difficoltà cognitive, dove il gioco diventa inclusione, scoperta e divertimento.





Copy strategy

Promise	20
Reason Why	
Supporting Evidence	
Tone of Voice	21
Consumer Response	

Brief d'agenzia

Brand	22
Obiettivi della campagna	23
Vincoli Creativi	
Analisi SWOT	

Comunicazione e campagna

Idea creativa di lancio	24
Definizione dei canali	
Rivista specialistica	26
Social Media	28
Spot televisivo	30
Installazioni	32
Workshop	34
Partnership	36

Risultato finale

Risultato finale	38
Fonti	39





Inclusione

Principio che garantisce a ogni bambino la possibilità di partecipare attivamente, valorizzando le differenze individuali. Favorisce contesti accessibili, accoglienti e non stigmatizzanti.

Sviluppo globale

Crescita integrata delle dimensioni cognitive, emotive, comunicative e sociali. Supporta il benessere e le competenze necessarie alla vita quotidiana.

Gioco educativo

Strumento che unisce gioco e apprendimento in modo intenzionale.

Analisi del contesto

Questa prima fase analizza il contesto da cui nasce il progetto, mettendo in luce i bisogni dei bambini con disturbi cognitivi, i destinatari coinvolti e lo scenario competitivo in cui si inserisce la proposta.

Analisi dei bisogni

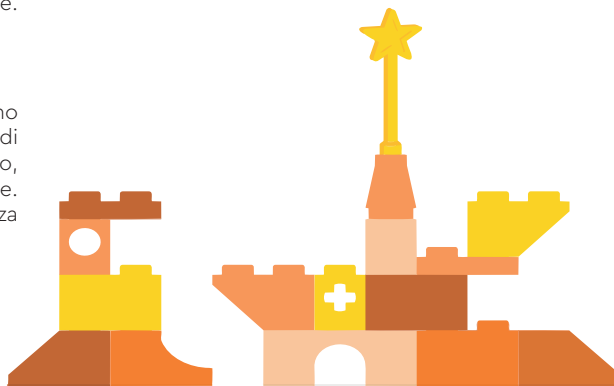
Inquadramento generale

I bambini con disturbi cognitivi, del linguaggio e dello sviluppo intellettivo presentano bisogni complessi che coinvolgono simultaneamente le dimensioni cognitive, emotive, comunicative e sociali. Tali difficoltà incidono in modo significativo sulla loro capacità di apprendere, giocare, comunicare e relazionarsi con gli altri, influenzando il benessere personale e la qualità della vita quotidiana. L'analisi del bisogno evidenzia come queste fragilità richiedano strumenti specifici, accessibili e progettati con attenzione, in grado di sostenere lo sviluppo globale del bambino in modo non medicalizzante.

nell'apprendimento, facile distraibilità, problemi nel ricordare informazioni o nel seguire istruzioni e nel gestire le attività quotidiane. Non sempre tali difficoltà indicano un disturbo permanente: in molti casi si tratta di ritardi o fragilità temporanee che, se intercettate precocemente, possono essere parzialmente o totalmente recuperate. Diventa quindi fondamentale non sottovalutare i segnali e intervenire tempestivamente con strumenti adeguati.

Difficoltà cognitive e funzioni di base

I bambini con deficit cognitivi manifestano spesso difficoltà nelle funzioni mentali di base, come attenzione, memoria, linguaggio, capacità di ragionamento e organizzazione. Queste difficoltà possono tradursi in lentezza



1

2

3

4

5

6

7

8



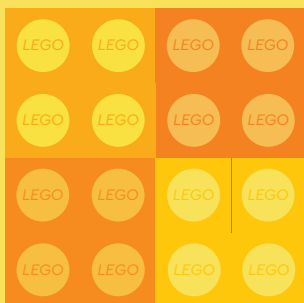
Il ruolo del gioco nello sviluppo cognitivo

Il gioco rappresenta un elemento centrale nello sviluppo cognitivo ed emotivo del bambino, soprattutto in presenza di disabilità. Giochi strutturati, come quelli di memoria, possono influire positivamente sull'attenzione e sulle capacità mnemoniche, mentre giochi ricchi di stimolazioni sensoriali e dotati di feedback positivi risultano particolarmente efficaci nel sostenere la motivazione. Attività manipolative con materiali come creta, pongo, sabbia o schiume colorate, così come esperienze grafiche e creative, permettono al bambino di apprendere attraverso canali alternativi al linguaggio verbale. Anche l'utilizzo di software educativi e strumenti digitali interattivi può offrire un supporto significativo grazie alla multimedialità e ai rinforzi positivi costanti.

Quattro aree principali:

Area cognitiva

Area sociale



Area emotiva

Area comportamentale

Deficit del linguaggio e della comunicazione

I disturbi del linguaggio e della comunicazione sono frequentemente presenti nei bambini con patologie neurologiche e spesso si associano a difficoltà motorie. I deficit severi del linguaggio verbale possono limitare l'autonomia nel gioco e ridurre la varietà delle esperienze ludiche, rendendo il bambino più dipendente dall'adulto. In questo contesto, le tecniche di Comunicazione Aumentativa e Alternativa (CAA) assumono un ruolo fondamentale. Strumenti come comunicatori mono-messaggio, dispositivi con uscita in voce o tabelle comunicative permettono al bambino di esprimere preferenze, fare scelte e partecipare attivamente alle attività ludiche e narrative, favorendo l'interazione con adulti e coetanei.

Sviluppo emotivo e difficoltà nella regolazione delle emozioni

Un'area particolarmente critica riguarda il riconoscimento, la comprensione e l'espressione delle emozioni. La consapevolezza emotiva, la regolazione delle emozioni e la loro espressione adeguata sono competenze fondamentali per il benessere del bambino e per la costruzione di relazioni positive. Nei bambini con disturbi cognitivi tali abilità risultano spesso compromesse, dando origine a manifestazioni di disregolazione emotiva come crisi di rabbia, ansia, impulsività, ritiro sociale o difficoltà nella gestione della frustrazione. Queste difficoltà non incidono solo sul comportamento individuale, ma influenzano profondamente la comunicazione e le interazioni sociali.

Comprensione delle situazioni sociali e cognizione sociale

La comprensione delle situazioni sociali è strettamente legata allo sviluppo della cognizione sociale, che include il riconoscimento

delle emozioni, la teoria della mente, la percezione sociale e lo stile attribuzionale. I bambini con difficoltà in queste aree possono faticare a interpretare correttamente i segnali sociali, a comprendere i pensieri e le emozioni degli altri e a rispondere in modo adeguato nelle interazioni quotidiane. Il gioco, se progettato in modo mirato, può offrire uno spazio sicuro in cui sperimentare e sviluppare tali competenze, favorendo empatia, assertività e capacità di risoluzione dei conflitti.

Gestione delle routine e dei cambiamenti

Molti bambini con disturbi cognitivi mostrano una forte dipendenza dalle routine e una ridotta flessibilità cognitiva. Questa difficoltà è legata a deficit nelle funzioni esecutive, in particolare nella capacità di adattarsi a novità e transizioni. Anche cambiamenti apparentemente minimi, come una variazione nell'ordine delle attività quotidiane, possono generare stress, ansia e comportamenti problematici. La difficoltà nel gestire i cambiamenti ha un impatto significativo sulla vita quotidiana del bambino e del contesto familiare ed educativo, rendendo necessario un supporto strutturato e prevedibile.

Mancanza di strumenti ludici non medicali ma strutturati

Dall'analisi emerge una carenza significativa di strumenti ludici capaci di rispondere in modo efficace e integrato ai bisogni cognitivi, emotivi e sociali dei bambini con disturbi cognitivi. Molti strumenti disponibili risultano infatti eccessivamente medicalizzati oppure, al contrario, poco strutturati e privi di obiettivi educativi chiari. Si evidenzia quindi la necessità di sviluppare strumenti ludici non medicali ma strutturati, in grado di unire il piacere del gioco a una progettazione consapevole, favorendo lo sviluppo delle competenze emotive, comunicative e sociali in un contesto inclusivo, accessibile e non stigmatizzante.



Primario

Il target principale sono i **bambini** con disturbi del neurosviluppo, in particolare ASD (Disturbo dello Spettro Autistico), ADHD (Disturbo da Deficit di Attenzione/Iperattività) e Disabilità Intellettiva. Queste condizioni, che emergono precocemente, influenzano significativamente il funzionamento cognitivo, comunicativo, comportamentale e adattivo, con impatti rilevanti sul percorso educativo e sociale.

Il gioco rappresenta il canale privilegiato di apprendimento, esplorazione e relazione, attraverso cui i bambini costruiscono competenze cognitive, regolano le emozioni e sviluppano abilità sociali. Interventi basati sul gioco favoriscono motivazione intrinseca, partecipazione attiva e apprendimento significativo, risultando più efficaci di modalità esclusivamente istruttive. Un progetto centrato sul gioco consente di valorizzare le potenzialità dei bambini, adattando l'esperienza alle diverse modalità di funzionamento e promuovendo uno sviluppo inclusivo e sostenibile.

ASD: Caratterizzato da difficoltà persistenti in interazione sociale e comunicazione, comportamenti e interessi ristretti o ripetitivi, con profili cognitivi eterogenei e frequente comorbilità con disabilità intellettiva.

ADHD: Disturbo caratterizzato da disattenzione, iperattività e impulsività, associati a deficit nelle funzioni esecutive come pianificazione, memoria di lavoro e controllo inibitorio.

Disabilità Intellettiva: Limitazioni significative nel funzionamento intellettivo globale e nelle abilità adattive (concettuali, sociali e pratiche), con diversi livelli di autonomia e necessità di supporto.

Secondario:

Genitori

Nel quadro degli interventi rivolti ai disturbi del neurosviluppo, i genitori costituiscono un target prioritario e strutturale del progetto, non solo in quanto figure di riferimento primarie per il bambino, ma come co-costruttori attivi dei processi di sviluppo e di apprendimento. Numerose evidenze scientifiche dimostrano che la qualità e la continuità delle interazioni quotidiane tra genitori e figli hanno un impatto determinante sugli esiti cognitivi, comunicativi ed emotivo-relazionali dei bambini con disturbo dello spettro autistico, ADHD e disabilità intellettiva. In questo contesto, strumenti di gioco progettati su basi scientifiche consentono ai genitori di integrare in modo naturale e non stigmatizzante strategie educative e riabilitative nella vita quotidiana, favorendo la generalizzazione delle competenze apprese in setting clinico a contesti ecologici e funzionali. I modelli di intervento family-centered e parent-mediated evidenziano infatti come il coinvolgimento diretto dei genitori migliori l'efficacia degli interventi precoci, aumenti la frequenza e la qualità delle opportunità di apprendimento e contribuisca a una maggiore stabilità dei risultati nel tempo. Inoltre, la disponibilità di strumenti ludici strutturati riduce il carico emotivo e decisionale spesso sperimentato dalle famiglie, promuovendo un senso di competenza, autoefficacia e empowerment genitoriale, elementi riconosciuti dalla letteratura come fattori protettivi fondamentali per il benessere familiare e per la sostenibilità degli interventi a lungo termine.

Professionisti:

psicologi, logopedisti, educatori, pediatri. Parallelamente, la comunità scientifica e professionale (psicologi, logopedisti, educatori, neuropsichiatri infantili, pediatri) costituisce un



terzo target essenziale del progetto, in quanto garante della validità teorica, metodologica ed etica dello strumento ludico sviluppato. Un gioco progettato come supporto alle patologie del neurosviluppo deve essere concepito non solo come ausilio pratico, ma come dispositivo evidence-based, integrabile nei protocolli di valutazione e intervento multidisciplinare. La ricerca e lo sviluppo di LEGO Stories sottolinea l'importanza di strumenti condivisi che facilitino il dialogo tra discipline, migliorino l'osservazione del funzionamento del bambino e permettano una valutazione ecologica delle competenze cognitive, sociali ed emotive. In questa prospettiva, il coinvolgimento della comunità scientifica consente non solo di validare l'efficacia del gioco, ma anche di favorirne la diffusione, la standardizzazione e l'adattamento a diversi contesti clinici ed educativi, contribuendo allo sviluppo di pratiche inclusive coerenti con i modelli internazionali di funzionamento, salute e partecipazione.



Contesto competitivo

In questa fase andremo ad analizzare quali potrebbero essere i competitor che operano nell'ambito del gioco educativo ed emotivo per l'infanzia. Abbiamo analizzato 3 tipi di possibili competitors diversi tenendo conto dei loro diversi punti di forza .

1. Retail specialistico curato (selezione multi-brand + tassonomie per bisogni).

Orso Azzurro (approccio educativo tradizionale) Nasce a Modena nel 2013 è il primo negozio on line di giocattoli per disabili in Italia.

"Disponibili oltre 200 prodotti certificati e testati, non solo giochi ma anche oggetti di uso giornaliero. Le ideatrici Federica Dosi e Nicoletta Pellicani: "Per rispondere al meglio a tutte le esigenze ci siamo fatte aiutare da educatori, e genitori"

Orso Azzurro propone un'ampia selezione di giochi e strumenti educativi organizzati in base all'età, agli interessi e alle diverse tipologie di disabilità, includendo anche una sezione dedicata ai bambini con difficoltà uditive, in cui sono presenti numerosi giochi sensoriali. Un punto di forza del progetto è l'attenzione al dialogo e allo scambio tra genitori, supportata

da un blog attivo e da una presenza costante sui principali social network. Già dal 2013, Orso Azzurro ha introdotto nel mercato italiano marchi internazionali di qualità, offrendo prodotti adatti sia a bambini con bisogni educativi speciali sia a bambini normodotati. Il servizio di spedizione è rapido ed efficiente, con consegne in Italia e in Europa e condizioni vantaggiose, rendendo l'offerta accessibile e competitiva. Nel complesso, Orso Azzurro risponde a un bisogno fondamentale dell'infanzia, quello del gioco, proponendosi come una scelta di qualità per i genitori alla ricerca di strumenti educativi che stimolino apprendimento e sviluppo.

«Orso Azzurro offre giocattoli e strumenti educativi adatti anche ai cosiddetti normodotati» - precisa Federica Dosi.

«Anche se come volumi siamo distanti ancora dai leader europei - spiega Nicoletta Pellicani - i numeri sugli acquisti online in Italia sono sempre più in crescita e questo ci ha convinto ad intraprendere questa avventura».

Punti di forza Orso Azzurro:

- Presenti da più di 10 anni nel mercato italiano → fidelizzazione.

Chi sono i nostri competitors?

Analizziamo i principali competitor che operano nell'ambito del gioco educativo ed emotivo per l'infanzia.

- Ampio catalogo di prodotti sia per bambini problematici che non.
- Coinvolgimento di educatori e genitori nella creazione e scelta dei prodotti.

Punti deboli Orso Azzurro:

- Non c'è produzione, ma usano giocattoli prodotti da altri.
- È una realtà molto piccola, solo italiana non molto conosciuta.
- Non ha negozi fisici
- Siti social con pochissimi numeri volumi limitati

2. Produttori educational mainstream

con "inclusion line-item" (rappresentazione/ inclusione dentro un catalogo generalista).

Guidercraft: azienda americana fondata nel 1966, articoli dedicati ai bambini senza soffermarsi con



Learning Resources

Guidercraft

Orso Azzurro



troppa attenzione a quelli con disabilità.

Linea completa di giocattoli educativi e mobili di qualità per bambini, tutti progettati appositamente per stimolare esperienze infantili creative e significative attraverso giochi aperti e ambienti di apprendimento stimolanti.

"I prodotti Guidecraft sono ispirati alla natura, all'arte e al costruttivismo. Questo approccio consente di creare prodotti unici che arricchiscono la vita dei bambini e danno forma a esperienze creative, gioiose e significative".

Non produce solo giocattoli ma vere e proprie forniture come sgabelli, tavoli mobili.. collabora con educatori ed esperti da più di 50 anni.

È un produttore Educational e include anche una sezione denominata "special needs" per i bambini con problemi cognitivi.

Guidecraft presidia l'area "special needs" soprattutto tramite rappresentazione/inclusione nei personaggi e benefici educativi generalisti (narrazione, social awareness), più che come linea clinico-terapeutica verticale.

Punti di forza Guidecraft:

- Storia del brand → 55 anni .
- Facilità di distribuzione e accessibilità dei propri prodotti.
- Collaborazione con educatori ed esperti.
- Qualità costruttiva, design funzionale e sicurezza dei giochi.
- Buon rapporto qualità-prezzo.

Punti deboli di Guidecraft:

- Prodotti non specifici per bambini con disturbi cognitivi → prodotto mainstream.
- Benefici educativi generalisti, non come linea clinico-terapeutica.
- Alcuni prodotti risultano complessi da costruire o utilizzare e, in alcuni casi, diventano vere e proprie strutture di arredo: grandi, ingombranti e non sempre adatte a tutti gli spazi domestici.

3. Cataloghi/brand "therapy & sensory" (fidget, chews, sensory rooms, strumenti usati da terapisti e scuole).

Learning Resources (sezione SEND/autism): Learning Resources è un'azienda privata a conduzione familiare, fondata nel 1984 e con sede nell'area di Chicago, che opera su larga scala nel settore dei giochi educativi. Conta oltre 500 dipendenti e un catalogo di circa 2.000 prodotti, con una forte presenza internazionale, in particolare nel mercato UK, dove distribuisce oltre 1.000 articoli in più di 80 Paesi. Pur non nascendo come fornitore terapeutico, l'azienda dedica una specifica attenzione ai bisogni speciali e alla sensorialità, proponendo una categoria di giochi pensati per supportare bambini con iper- o ipo-sensibilità sensoriale.

Learning Resources tende a trattare "autism/SEND/sensory" come categoria di bisogno dentro un catalogo educativo più ampio, È probabilmente il competitor più rilevante perché combina scala mass-market educational + presidio sensory/SEND.

Punti di forza di Learning Resources:

- Scala e distribuzione: catalogo molto ampio e presenza cross-canale, con facile reperibilità anche in Italia.
- Credibilità educativa: forte reputazione nel settore educational e sviluppo dei prodotti in collaborazione con educatori.
- Scalabilità dei bisogni speciali: capacità di trasformare esigenze sensoriali e SEND in prodotti accessibili al mercato consumer.

Punti deboli di Learning Resources:

- Bassa specificità: la categoria "autism/SEND" risulta ampia e poco focalizzata.
- Limitata differenziazione: mancanza di sistemi strutturati o soluzioni progettate attorno a protocolli chiari e integrati.

Punti a favore di Lego:

- **Capacità produttiva e progettuale:** sviluppo autonomo di prodotti originali, con volumi e scala superiori rispetto ai competitor.
- **Forza del brand:** altissima notorietà e rilevanza, con forte appeal per bambini, famiglie ed educatori.
- **Distribuzione capillare:** presenza consolidata sia online sia nei negozi fisici in tutta Italia.
- **Validazione scientifica:** coinvolgimento di specialisti e dialogo con la comunità medico-scientifica.
- **Approccio educativo innovativo:** meno didattico-tradizionale e più centrato su emozioni, sensi ed esperienza ludica.

In conclusione

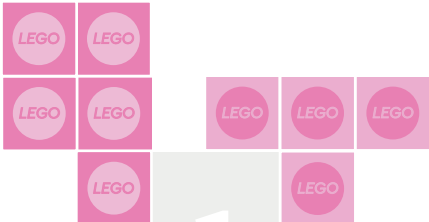
LEGO possiede tutte le competenze e le risorse necessarie per affermarsi come leader anche nel settore dei giochi per bambini con disturbi cognitivi. Grazie alla sua esperienza consolidata nella creazione di giochi educativi e al forte appeal del brand, l'azienda parte da una posizione di vantaggio unica. Integrando questa expertise con una ricerca mirata, la collaborazione attiva con educatori, genitori, specialisti dell'infanzia e la comunità scientifica, LEGO può sviluppare prodotti innovativi e strutturati, capaci di rispondere in modo efficace ai bisogni specifici dei bambini. In questo modo non solo consolida la sua leadership nel settore ludico, ma può diventare un punto di riferimento autorevole per la produzione di giocattoli inclusivi, educativi e sensorialmente equilibrati, contribuendo significativamente allo sviluppo cognitivo, emotivo e sociale dei bambini con esigenze speciali.

Le variabili competitive chiave

Competitors	Reputazione del brand	Ampiezza dell'offerta	Accessibilità Distribuzione	Prezzo
	ALTA	ALTA	ALTA	MEDIO-ALTA
	ALTA	MEDIA	BASSA	BASSA
	ALTA	ALTA	MEDIA	MEDIO-ALTA
	MEDIO-ALTA	MEDIO-ALTA	ALTA	MEDIA

Analisi delle variabili

Questa pagina introduce un'analisi comparativa dei principali competitor attivi nel settore dei giochi educativi, sensoriali e inclusivi, con l'obiettivo di inquadrare il posizionamento di LEGO Stories all'interno del mercato di riferimento. La tabella mette a confronto brand con approcci e modelli differenti, valutandoli secondo criteri chiave come la reputazione del marchio, l'ampiezza dell'offerta, il livello di accessibilità e distribuzione e la fascia di prezzo. Questo confronto consente di evidenziare punti di forza, limiti e differenze strategiche tra le diverse realtà, chiarendo come LEGO possa distinguersi grazie alla forza del brand, alla capacità distributiva e a un approccio al gioco inclusivo non medicale, ma culturalmente e pedagogicamente rilevante.



1

2

3

4

5

6

7

8

Idea di prodotto

In questo capitolo parleremo di **LEGO STORIES – Costruiamo emozioni**, un set educativo che unisce costruzioni e storie guidate per bambini con disturbi cognitivi, trasformando il gioco in un'esperienza inclusiva, sicura e utile per apprendimento, espressione emotiva e relazione.

Cos'è il prodotto

LEGO STORIES – Costruiamo emozioni è una linea di prodotti LEGO progettata per bambini con disturbi cognitivi, che unisce il gioco di costruzione allo storytelling guidato con finalità educative e relazionali. Il prodotto si compone di un set LEGO e di un libro illustrato di storie guidate. Ogni storia accompagna il bambino passo dopo passo nella costruzione, trasformando il momento del gioco in un'esperienza narrativa strutturata, rassicurante e inclusiva.

Il set LEGO include mattoncini progettati con colori opachi, scelti per ridurre stimolazioni visive eccessive, e la mancanza di colori accesi in palette, potenzialmente troppo stimolanti

per bambini con ipersensibilità sensoriale. La texture dei mattoncini è morbida al tatto e le forme sono studiate per favorire una presa comoda, una percezione tattile equilibrata e una costruzione intuitiva. Il sistema di incastrati basato su regole chiare e ripetibili offre un ambiente di gioco prevedibile, sicuro e rassicurante, in cui il bambino può sperimentare e costruire con fiducia.

Il libro illustrato costituisce il cuore narrativo del prodotto e ha come protagonisti gli animaletti realizzati con i mattoncini LEGO. Ogni storia guida il bambino nella costruzione di personaggi e ambienti legati a emozioni, situazioni sociali e routine quotidiane, attraverso illustrazioni chiare e sequenziali che accompagnano l'azione senza imporre rigidità. Le storie lasciano spazio



all'espressione personale, rendono tangibili concetti astratti e aiutano il bambino a comprendere le proprie emozioni. L'esperienza è pensata affinché la stimolazione sensoriale sia sempre al servizio della volontà del bambino, permettendogli di esplorare e comprendere le proprie sensazioni in storie condivise con genitori, educatori e coetanei, favorendo inclusività, apprendimento e relazione.



Gioco

Strumento principale attraverso cui il bambino esplora, costruisce e sperimenta. Rende l'apprendimento divertente, sicuro e motivante.

Narrazione

Le storie guidate accompagnano la costruzione, trasformando emozioni e situazioni in esperienze concrete.

Educativo

Integra apprendimento e gioco in modo inclusivo e strutturato.



Cos'è quindi LEGOstorie?

LEGO STORIES – Costruiamo emozioni è un prodotto composto da un **libro di storie interattive** e da un **set di mattoncini LEGO**, progettato per aiutare i bambini a costruire personaggi e ambienti mentre esplorano emozioni, situazioni sociali e routine quotidiane. Attraverso la combinazione di costruzione e narrazione guidata, il gioco diventa un'esperienza educativa, inclusiva e rassicurante che favorisce espressione emotiva, apprendimento e relazione.

Cosa rappresentano le costruzioni

Le costruzioni dei set LEGO Storie rappresentano tre elementi principali: le emozioni, le situazioni sociali e le routine quotidiane. Le emozioni, come gioia, rabbia, paura e calma, vengono rese concrete attraverso i personaggi e gli ambienti costruibili, permettendo al bambino di riconoscerle e gestirle. Le situazioni sociali, come amicizia, conflitto e condivisione, aiutano a comprendere le dinamiche interpersonali e a sviluppare competenze comunicative e relazionali, esprimendo empatia in contesti guidati. Le routine quotidiane, legate alla scuola, alla casa e ai cambiamenti della vita di tutti i giorni, offrono al bambino un senso di sicurezza

e prevedibilità, favorendo l'adattamento e la fiducia nelle attività strutturate.

Funzione e valore del prodotto

La funzione principale del prodotto è aiutare il bambino a dare forma concreta a emozioni astratte, a raccontare ciò che prova e a comunicare con adulti e professionisti. Attraverso la costruzione e la narrazione guidata, il bambino trasforma idee e sensazioni in storie tangibili, sviluppando memoria, logica, problem solving e creatività. Il set LEGO e il libro illustrato lavorano insieme per rendere l'apprendimento e l'espressione emotiva un'esperienza ludica, inclusiva e sicura. Il prodotto favorisce la comunicazione e l'interazione,

promuove inclusività e partecipazione attiva, e consente al bambino di sentirsi sicuro in un contesto prevedibile e strutturato. LEGO Storie diventa così non solo un gioco, ma uno strumento educativo e terapeutico, che integra apprendimento, relazione e divertimento, rispondendo alle esigenze dei bambini con ipersensibilità sensoriale o disturbi cognitivi e aiutandoli a crescere ed esprimersi attraverso il gioco e la narrazione.



Espressione emotiva

Permette al bambino di dare forma concreta alle emozioni, comprenderle e comunicarle a genitori, educatori e coetanei.

Inclusività

Progettato per essere accessibile a bambini con disturbi cognitivi o ipersensibilità sensoriale, promuovendo partecipazione e apprendimento per tutti.

Sicurezza e prevedibilità

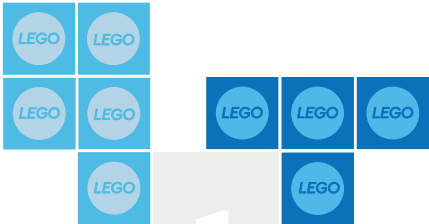
L'esperienza di gioco è strutturata, rassicurante e coerente, riducendo ansia e frustrazione.

Relazione e comunicazione

Stimola l'interazione con adulti, professionisti e coetanei, migliorando competenze sociali e comunicative.

Divertimento educativo

Integra gioco e apprendimento in modo ludico, rendendo l'esperienza motivante e gratificante.



Design del prodotto

Nella fase tre, dedicata all'ideazione e al design del prodotto, vengono definiti concept, struttura e caratteristiche di **LEGO STORIES**, traducendo i bisogni individuati in soluzioni progettuali concrete, inclusive e funzionali.

Mattoncini particolari

Il design dei mattoncini di LEGO STORIES è stato sviluppato a partire da un'analisi approfondita delle esigenze sensoriali, cognitive ed emotive dei bambini con disturbi del neurosviluppo. L'obiettivo è offrire un'esperienza di gioco accessibile, rassicurante e altamente riconoscibile, capace di ridurre il carico sensoriale, favorire la concentrazione e sostenere l'autonomia del bambino all'interno di un contesto strutturato ma flessibile.

Colori soft e opachi

I mattoncini sono realizzati attraverso una palette cromatica composta da colori soft e opachi, come verde salvia, azzurro polvere, beige, lilla e grigio chiaro. Sono intenzionalmente esclusi colori primari molto accesi, in particolare giallo e rosso, che possono risultare eccessivamente stimolanti o disturbanti per bambini con ipersensibilità visiva. La scelta cromatica contribuisce a creare un ambiente di gioco visivamente equilibrato e armonico, riducendo la dispersione at-

tentiva e favorendo uno stato di calma, continuità e sicurezza durante l'esperienza ludica.

Texture differenziate e stimolazione sensoriale controllata

I mattoncini presentano superfici con texture differenti ma sempre morbide e non invasive: lisce, leggermente zigrinate, puntinate o caratterizzate da micro-rilievi. Le variazioni tattili sono progettate per offrire una stimolazione sensoriale controllata, utile a sostenere l'esplorazione attraverso il tatto senza generare sovraccarico. Le texture consentono al bambino di riconoscere e distinguere i diversi elementi anche tramite la manipolazione, favorendo lo sviluppo della motricità fine, della consapevolezza corporea e dell'integrazione sensoriale.



↳ Palette cromatica

La scelta di colori soft e opachi riduce la stimolazione visiva eccessiva, creando un ambiente di gioco equilibrato che favorisce calma, concentrazione e sicurezza emotiva.

Forme modulari facilmente riconoscibili

Le forme dei mattoncini sono semplici, modulari e altamente riconoscibili, basate su geometrie chiare e ripetitive. Ogni elemento è progettato per essere facilmente identificabile e utilizzabile, riducendo la complessità cognitiva del processo di costruzione. Il sistema di incastri segue regole intuitive, coerenti e prevedibili, offrendo al bambino un senso di controllo e stabilità che favorisce l'autonomia, riduce la frustrazione e sostiene la fiducia nelle proprie capacità.

1

2

3

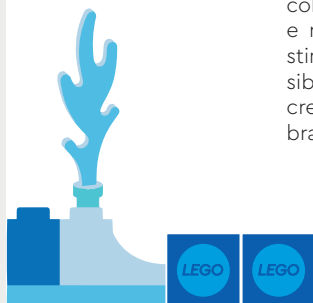
4

5

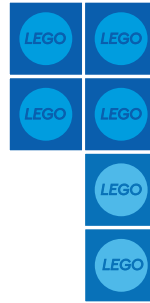
6

7

8



Alcuni personaggi



Il cagnolino Pongo

La scelta di colori soft e opachi riduce la stimolazione visiva eccessiva, creando un ambiente di gioco equilibrato che favorisce calma, concentrazione e sicurezza emotiva.



L'apetta Milly

La scelta di colori soft e opachi riduce la stimolazione visiva eccessiva, creando un ambiente di gioco equilibrato che favorisce calma, concentrazione e sicurezza emotiva.



Lo scoiattolo Scotty

La scelta di colori soft e opachi riduce la stimolazione visiva eccessiva, creando un ambiente di gioco equilibrato che favorisce calma, concentrazione e sicurezza emotiva.



Liscia satinata

Superficie uniforme e vellutata al tatto, trasmette calma e sicurezza. Ideale per bambini con ipersensibilità tattile.



Ondulata fluida

Linee morbide e continue che richiamano movimento e continuità. Associabile a emozioni di calma e rilassamento.



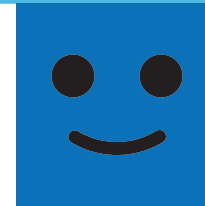
Micro-zigrinata morbida

Progettato per essere accessibile a bambini con disturbi cognitivi o ipersensibilità sensoriale, promuovendo apprendimento per tutti.



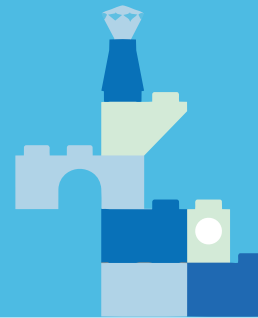
Puntinata a rilievo

Piccoli punti arrotondati e distanziati, stimolano il tatto in modo ritmico e rassicurante. Utile per riconoscere i pezzi senza l'uso della vista.



Le texture?

Vediamole insieme.



Libro di storie

Il libro di storie rappresenta il cuore narrativo di LEGO STORIES: attraverso racconti illustrati e sequenziali, guida il bambino nella costruzione dei personaggi e degli ambienti, trasformando il gioco in un'esperienza narrativa che facilita l'espressione emotiva, la comprensione delle situazioni quotidiane e la relazione con gli altri.

COPERTINA DELLA BOX

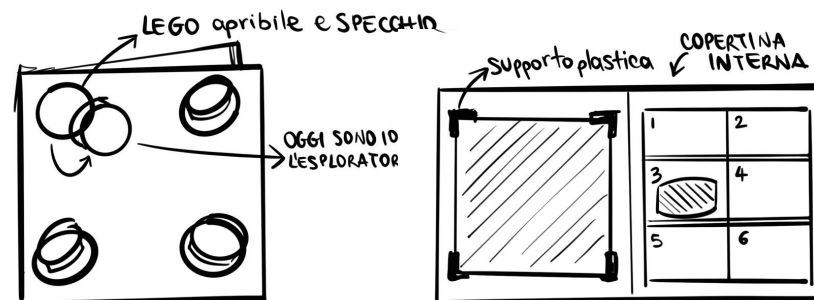
Caratterizzata da quattro cerchi. Il cerchio in alto a sinistra ha una peculiarità che lo distingue dai restanti: è apribile e al suo interno nasconde uno specchio delle medesime dimensioni. La scelta dello specchio è legata all'idea dell'esplorazione e della scoperta, infatti, il bambino (lettore e fruitore del prodotto) aprendolo vedrà il riflesso di sé stesso e di ciò che lo circonda che innescherà in sé la voglia di scoprire cosa c'è oltre lo specchio stesso.

Questa idea di scoperta viene ulteriormente enfatizzata dal titolo "Oggi io sono l'esploratore" e dalla scelta di uno specifico narratore: una guida. Non si tratta di una guida qualunque, ma di un'ape che svolazzando lo porterà alla scoperta del mondo del bosco e la natura che lo caratterizza.

INTERNO DELLA BOX

La box al suo interno è composta da due parti: a sinistra il bambino trova il libro inserito in quattro di supporto di plastica, mentre la sezione di destra è composta da sei piccoli contenitori. I primi cinque contenitori contengono dei sacchetti dentro ai quali il bambino trova i mattoncini LEGO con i quali dovrà costruire cinque diverse figure che incontra durante la lettura del racconto.

Il sesto contenitore nasconde la frase: *Incontrerai nuovi amici*. Questa frase verrà compresa soltanto quando il bambino arriva alla scena finale in cui lo scoiattolo, un personaggio che incontra durante la sua esplorazione, invita l'esploratore e l'ape a fare merenda tutti insieme.



Vuoi approfondire?

Vediamo insieme la scheda tecnica.



Più storie: una serie di 5 storie differenti che seguono tutte lo stesso schema: una guida (in questo caso l'ape) sempre diversa porta il bambino alla scoperta di un nuovo mondo, o di una nuova emozione.

Linguaggio semplificato e inclusivo: il testo utilizza frasi brevi, chiare e dirette, calibrate sulle competenze linguistiche del bambino. L'inserimento di domande, immagini e indicazioni operative favorisce il coinvolgimento attivo e rende la narrazione interattiva e accessibile. Un tono giocoso, interattivo e semplice.

Struttura narrativa ripetitiva e prevedibile: la ripetizione dello schema "lettura e poi costruzione" lungo l'intero racconto contribuisce a creare un senso di sicurezza e familiarità, riducendo l'ansia e facilitando l'apprendimento.

Centralità del bambino come interprete della storia: l'uso dello specchio introduce una dimensione metanarrativa in cui il bambino diventa il vero protagonista del racconto. Questo espediente progettuale favorisce l'identificazione, l'autonarrazione e la libera interpretazione degli eventi.

Uso guidato ma flessibile del contenuto: sebbene la storia presenti una sequenza cronologica definita, il sistema lascia ampio spazio alla creatività individuale, come abbiamo accennato al punto precedente: il bambino è interprete della storia. Il bambino, quindi, può reinterpretare le costruzioni, modificare gli sviluppi narrativi e generare nuove storie, trasformando il libro in uno strumento aperto e non prescrittivo.

Esempio di storia

PAGINE 0-1

La pagina 0 è caratterizzata da immagini che presentano la scena introduttiva del racconto: un'ape vola e produce il suo ronzio, si rivolge all'esploratore (il bambino) e gli chiede se è pronto ad iniziare questa avventura.

Pagina 1:

Ape: Bzzz, bzzz... Ehi tu, esploratore! Sei pronto?

In questa prima battuta emergono due aspetti chiave del gioco: in primo luogo si stimola uno dei cinque sensi, in questo caso l'UDITO, tramite la produzione sonora del ronzio dell'ape Bzzz, bzzz...; in secondo luogo, si eliminano le barriere tra il narratore e il lettore (bambino) rivolgendosi a lui e chiamandolo esploratore. Infine, tramite la domanda Sei pronto? il narratore genera CURIOSITÀ e voglia di scoprire cosa succede girando la pagina successiva.



PAGINE 2-3

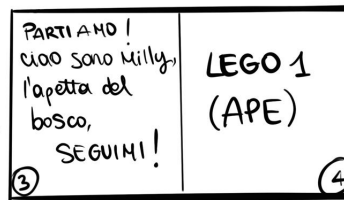
Pagina 2:

Ape: Partiamo! Ciao, io sono Milly, l'apetta del bosco, seguimi!

Nella pagina 2 l'ape invita il bambino a partire insieme. Per poter aumentare la sensazione di sicurezza e fiducia nel bambino, l'ape parla in PRIMA PERSONA PLURALE Partiamo! trasmettendo al fruitore sicurezza, accompagnamento e unione. Inoltre, per eliminare la barriera dell'ignoto, si presenta e dice di chiamarsi Milly.

Pagina 3:

Il bambino costruisce la prima figura con i mattoncini corrispondente all'ape, in questo modo non capisce soltanto chi è che gli sta parlando, ma anche quali sono le sue caratteristiche.



PAGINE 4-5

Pagina 4

Ape: Wow! Senti che profumo... è un fiore!

Nella pagina 4, l'ape esorta nuovamente il senso dell'OLFATTO del bambino portandolo a scoprire un nuovo elemento che compone il bosco, non solo colorato, ma anche profumato: un fiore.

Pagina 5

Il bambino costruisce la seconda figura con i mattoncini corrispondente al fiore. Per sottolineare maggiormente la frase relativa al profumo, Senti che profumo... questi mattoncini profumeranno. In questo modo si fa capire al bambino che cos'è un fiore e che la sua caratteristica principale è che profuma.



PAGINE 6-7

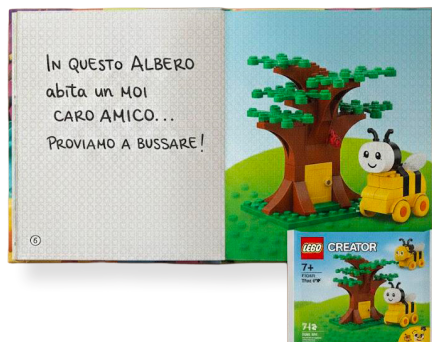
Pagina 6

Ape: In questo albero abita un mio caro amico... proviamo a bussare!!

L'ape e il bambino proseguono l'esplorazione del bosco e si fermano davanti a un albero, dove l'ape spiega che lì vive un suo amico e decide di bussare per presentarlo. L'introduzione di un nuovo personaggio richiama il tema dell'incontro e della conoscenza, riprendendo un'azione già vissuta in precedenza. La RIPETIZIONE DI GESTI e situazioni familiari aiuta il bambino a memorizzare dinamiche della quotidianità e a comprendere che incontrare nuove persone è possibile, imparando a presentarsi e a comunicare attraverso il linguaggio verbale e non verbale.

Pagina 7

Il bambino costruisce la terza figura con i mattoncini corrispondente ad un albero. In questo caso, per aumentare la SENSAZIONE TATTILE, i mattoncini marroni che compongono il tronco dell'albero sono caratterizzati da una superficie di legno in modo da far percepire al bambino quali sono le caratteristiche dell'albero.



PAGINE 8-9

Pagina 8

Ape: Toc, toc...

Scoiattolo: Ciao, sono Scotty, lo scoiattolo!

Il suono onomatopeico "toc, toc", pronunciato dall'ape, richiama l'azione di bussare e stimola il bambino a riprodurre il gesto con le nocche, favorendo l'associazione tra suono, movimento e percezione tattile. Successivamente viene introdotto il terzo personaggio, lo scoiattolo, che si presenta dicendo il proprio nome, riprendendo e rinforzando l'azione di presentazione già svolta in precedenza dall'ape.

Pagina 9

Il bambino costruisce la quarta figura con i mattoncini, corrispondente ad uno scoiattolo. Se nel caso dell'albero la superficie è caratterizzata dalla corteccia, in questo caso, i mattoncini dello scoiattolo avranno una texture morbida e pelosa, in modo che il bambino capisca, non solo le caratteristiche tattili di uno scoiattolo, ma anche che esistono diverse tipologie di superfici.



PAGINE 10-11

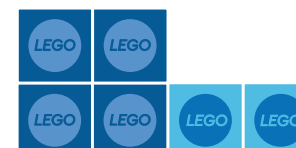
Pagina 10

Scoiattolo: Questa è la mia casa, un albero di mele!

Nella pagina 10 lo scoiattolo presenta la sua dimora. Il bambino nella pagina 6 sa già che si tratta di un albero, ma tramite questa battuta dello scoiattolo, riceve un'ulteriore informazione, cioè che è un albero di mele. In questo modo il bambino scopre, non solo un frutto (alimento salutare), cioè la mela, ma anche che per nascere ha bisogno di un albero.

Pagina 11

Il bambino costruisce la quinta ed ultima figura, corrispondente ad una mela verde.



PAGINE 12-13

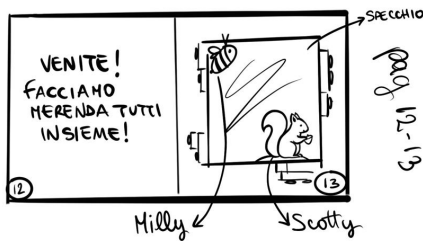
Pagina 12

Scoiattolo: Venite! Facciamo merenda tutti insieme!

Nella pagina 12 viene inserita l'ultima battuta, la quale racchiude gli elementi chiave di questo racconto: la conoscenza, la scoperta, l'amicizia e l'inclusione. Il messaggio che si vuole trasmettere al bambino è di scoprire e conoscere ciò che lo circonda tramite l'attivazione di tutti e cinque i sensi: l'olfatto (fiore), l'udito (ronzio dell'ape, l'azione di bussare alla porta), la vista, il tatto (superficie del tronco dell'albero, il pelo dello scoiattolo), il gusto (innescare la voglia di assaggiare la mela).

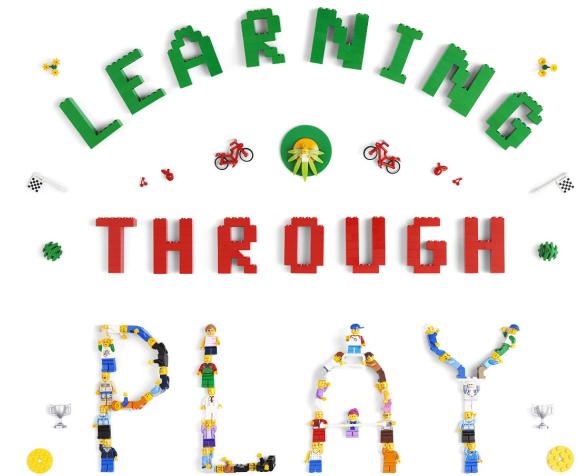
Pagina 13

Il bambino trova uno specchio incorniciato con mattoncini colorati, questi mattoncini sono simbolo di ciò che ha costruito durante l'esplorazione: cinque oggetti solidi (ape, fiore, albero, scoiattolo, mela), un'amicizia: prima con l'ape e poi con lo scoiattolo, che troverà attaccate sottoforma di figurine



Sentiamo una grande responsabilità nel fare la differenza per i bambini, offrendo prodotti ed esperienze di qualità che stimolino il divertimento e l'apprendimento."

Thomas Kirk Kristiansen,
rappresentante della quarta
generazione della famiglia
proprietaria del Gruppo LEGO.



E il packaging?

Abbiamo pensato anche a quello!



Il packaging di LEGO STORIES - Costruiamo emozioni è pensato come un contenitore rassicurante e narrativo, coerente con i valori di inclusività e calma del prodotto. Utilizza colori soft, grafica essenziale e una struttura semplice e riutilizzabile, progettata per organizzare libro e mattoncini. Il design comunica fiducia e accoglienza, evitando riferimenti medici e accompagnando il bambino e l'adulto in un'esperienza di gioco serena e significativa.

Naming e identità

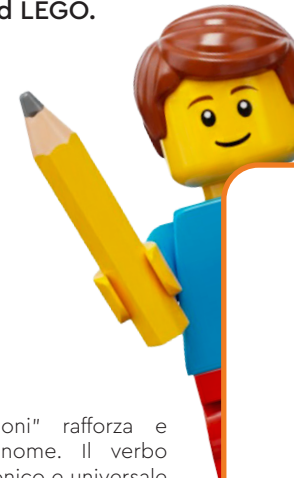
In questa fase vengono definiti il naming e il posizionamento del prodotto, chiarendo l'identità di **LEGO Storie - Costruiamo emozioni** come uno strumento di supporto emotivo basato sul gioco, coerente con i valori di storytelling, costruzione e inclusività del brand LEGO.

✓ Logo e payoff

Il logo, scritto come se fosse disegnato da un bambino, comunica autenticità, spontaneità e inclusività, mentre il payoff "Costruiamo emozioni" rafforza il legame tra gioco, costruzione e espressione emotiva.

Il logo?

Disegnamolo insieme.



storie

Costruiamo emozioni

Naming

LEGO Storie - costruiamo emozioni

La scelta del nome LEGO Storie nasce dalla volontà di sviluppare una linea di prodotto perfettamente coerente con l'identità e il linguaggio storico del brand LEGO. Seguendo il format già adottato dall'azienda per le sue collezioni, il nome è semplice, diretto e immediatamente riconoscibile, ma al tempo stesso capace di aprire un nuovo territorio di significato.

Il termine Storie mette al centro l'elemento distintivo del progetto: lo storytelling come strumento di gioco, apprendimento ed espressione emotiva. In LEGO Storie, la costruzione non è fine a sé stessa, ma diventa parte di un racconto guidato che accompagna il bambino passo dopo passo, offrendo una struttura chiara, prevedibile e rassicurante, senza mai risultare rigida. Le storie trasformano i mattoncini in personaggi, ambienti e situazioni quotidiane, rendendo il gioco un'esperienza narrativa capace di dare forma a emozioni,

relazioni e routine.

Il payoff "costruiamo emozioni" rafforza e completa il significato del nome. Il verbo costruiamo richiama il gesto iconico e universale del mondo LEGO, ma ne amplia il valore: non si costruiscono solo oggetti, bensì esperienze emotive, comprensione e possibilità di relazione. Le emozioni diventano così un materiale di gioco, qualcosa che può essere esplorato, riconosciuto e condiviso attraverso l'azione concreta del costruire.

Nome e payoff comunicano in modo integrato la visione del progetto: un gioco pensato per essere accessibile, inclusivo e utilizzabile da tutti i bambini, ma progettato con una particolare attenzione a chi ha bisogno di un ambiente di gioco più misurato, prevedibile e sensorialmente equilibrato. Le scelte cromatiche, materiche e narrative non limitano l'esperienza, ma la rendono più accogliente e flessibile, permettendo a ogni bambino di avvicinarsi al gioco secondo i propri

tempi e le proprie modalità.

LEGO Storie - costruiamo emozioni - si propone quindi come una linea che arricchisce l'universo LEGO, portando il focus dalla sola costruzione alla dimensione emotiva e relazionale del gioco. Un prodotto che favorisce la condivisione tra bambini, famiglie ed educatori e che utilizza il linguaggio universale delle storie per trasformare il gioco in uno spazio di incontro, comprensione e crescita.



1

2

3

4

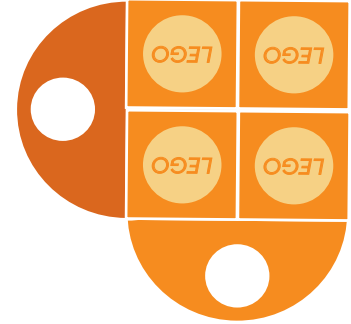
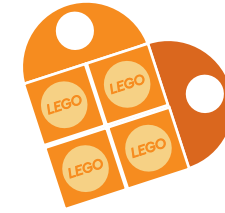
5

6

7

8

Posizionamento



Posizione nel mercato

LEGO Storie si colloca in una posizione ibrida e distintiva tra il gioco creativo tradizionale e gli strumenti educativi, occupando uno spazio ancora poco presidiato: quello del gioco narrativo accessibile. Non compete direttamente né con i giochi educativi specialistici, spesso percepiti come funzionali e limitanti, né con i giocattoli puramente ludici privi di struttura. Al contrario, LEGO Storie propone un'esperienza che mantiene l'apertura creativa tipica di LEGO, integrandola con un sistema di supporto alla narrazione pensato per facilitare la comprensione, l'espressione e l'organizzazione del pensiero. In questo modo il prodotto si posiziona come un gioco "per tutti", progettato secondo principi di accessibilità cognitiva, capace di rispondere sia alle esigenze di bambini con difficoltà sia alle aspettative di famiglie ed educatori che cercano strumenti di gioco più profondi, inclusivi e significativi, senza rinunciare al valore ludico.



Il posizionamento del brand Lego si basa su creatività, qualità, apprendimento attraverso il gioco e un forte legame emotivo con i consumatori, posizionandosi come leader nel settore dei giocattoli e creando un immaginario culturale forte. L'azienda si differenzia per l'innovazione continua (anche in sostenibilità), la qualità dei prodotti, l'inclusività e una strategia di marketing che coinvolge bambini e adulti attraverso franchise popolari e community online, offrendo prodotti a diverse fasce di prezzo.

Elementi chiave del posizionamento

Creatività e Apprendimento: Lego si posiziona come un sistema di gioco che stimola l'immaginazione, le abilità di problem-solving e l'apprendimento, con il motto "Play Well" (Gioca Bene).

Qualità e Affidabilità: Un'attenzione maniacale alla qualità dei materiali e dei prodotti rafforza la fiducia nel marchio.

Coinvolgimento Emotivo: Costruisce una connessione profonda con i clienti, soprattutto con la nostalgia degli adulti, richiamando l'infanzia e creando un universo di valori condivisi.

Innovazione e Diversificazione: Espande costantemente la sua offerta con linee tematiche (Star Wars, Marvel) e prodotti per tutte le età, mantenendo rilevanza.

Sostenibilità: Un impegno futuro per rendere i mattoncini ecologici rafforza la responsabilità sociale del brand.

Inclusione e Diversità: Promuove valori di cura, diversità e inclusione nella sua cultura aziendale, evitando temi come la guerra a favore dell'avventura.

Strategia di Prezzo: Offre una vasta gamma di prezzi per essere accessibile (set più piccoli) ma mantiene un'immagine premium con prodotti da collezione.

Come Lego si differenzia

Identità Forte: Pochi marchi hanno un posizionamento così distintivo nel gioco educativo e creativo.

Comunità Attiva: Coltiva una forte community di fan, sia giovani che adulti, attraverso eventi e piattaforme digitali.

Espansione di Mercato: Si rivolge a mercati globali, adattando prodotti e prezzi alle esigenze locali (es. Cina, Nord America).

1. LEGO nasce per "costruire il pensiero", non solo oggetti

Fin dalle origini LEGO non è un giocattolo narrativo chiuso, ma un linguaggio.

I mattoncini servono a:

- organizzare idee
- visualizzare concetti
- dare struttura all'immaginazione

LEGO Storie è una naturale estensione di questo principio:

non costruisci solo "cose", ma sequenze, relazioni, cause ed effetti, cioè le basi del pensiero narrativo e cognitivo.

LEGO non sta entrando nel mondo educativo: ci è sempre stata, solo che ora lo rende esplicito.

2. Inclusione come evoluzione, non come "categoria speciale"

LEGO ha già una storia forte su:

- diversità
- rappresentazione
- accessibilità (minifigure, set inclusivi, LEGO Braille)

Questo progetto non dice: "facciamo qualcosa per chi è in difficoltà"

Ma: "se un gioco è pensato per chi ha più bisogno di chiarezza, allora funziona meglio per tutti"

È design universale applicato al gioco.

Ed è una posizione molto matura per un brand leader.

3. Il gioco come diritto, non come performance

Il mondo dell'infanzia è sempre più orientato a:

- risultati
- competenze
- apprendimento misurabile

LEGO può prendere una posizione culturale forte: il gioco non serve a diventare bravi, serve a capirsi.

LEGO Storie non valuta, non corregge, non "cura". Accompagna

Questo è perfettamente coerente con il payoff storico:

Play on, non perform better.

4. Rafforzare il ruolo di LEGO come "marca educativa silenziosa"

LEGO ha sempre avuto una credibilità enorme presso:

- genitori
- scuole
- educatori

Ma senza mai trasformarsi in un brand didattico rigido.

LEGO Storie:

- rafforza questa credibilità
- senza snaturare il gioco

- senza entrare in territori medicali

È una mossa strategica di autorevolezza, non di specializzazione.

5. Le storie sono il primo strumento di comprensione del mondo

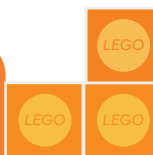
Per un bambino:

- raccontare una storia = mettere ordine
 - dare un inizio e una fine = sentirsi al sicuro
 - scegliere un personaggio = riconoscersi
- LEGO, che lavora per "costruire il futuro", ha senso che inizi da qui: dare ai bambini gli strumenti per raccontarsi

Non è un nuovo prodotto.

È una presa di posizione culturale.

LEGO Storie nasce dall'idea che costruire storie sia il primo passo per costruire sé stessi, e che un gioco davvero buono debba essere accessibile a tutti.



Copy Strategy

In questo capitolo verrà analizzata la strategia comunicativa di **LEGO Storie**, illustrando la promessa del prodotto, le ragioni del suo valore, le evidenze a supporto, il tono di voce per i diversi pubblici e le risposte attese da bambini, genitori e professionisti.

Promise

Un gioco LEGO basato sullo storytelling guidato che offre ai bambini con disturbi cognitivi un'esperienza di gioco strutturata, rassicurante e inclusiva, favorendo lo sviluppo delle competenze comunicative, relazionali e cognitive attraverso la costruzione e la narrazione condivisa.

Reason Why

- Struttura LEGO e regole chiare – creano un ambiente prevedibile e sicuro che riduce ansia e frustrazione.
- Storytelling guidato – rende concreti concetti astratti come emozioni, relazioni e routine

quotidiane.

- Stimolazione sensoriale controllata – colori opachi, texture morbide e forme intuitive pongono il bambino al centro dell'esperienza, rispettandone i tempi e le sensibilità.

Supporting Evidence

- Uso di LEGO in interventi strutturati per migliorare competenze sociali e comunicative — La LEGO®-Based Therapy è uno degli approcci più studiati: in diversi studi con bambini con disturbi dello spettro autistico e altre condizioni simili, attività LEGO strutturate hanno mostrato miglioramenti significativi in competenze relazionali, sociali e di comunicazione nei

partecipanti, facilitando interazione, condivisione di obiettivi e cooperazione tra pari.

- Evidenza di benefici cognitivi e di pianificazione sequenziale — Alcune ricerche indicano che l'uso di LEGO in contesti terapeutico-educativi stimola capacità come pianificazione sequenziale, memoria di lavoro e flessibilità cognitiva, elementi chiave nello sviluppo di competenze cognitive e di problem-solving.
- Struttura e regole chiare come asset per lo sviluppo sociale — Fonti pedagogiche e analisi cliniche sottolineano come la prevedibilità dell'attività di costruzione LEGO, combinata con ruoli chiari in gruppo, favorisca l'apprendimento di turn-taking, condivisione e altre abilità sociali nei bambini.
- Supporto teorico al valore del gioco narrativo

Mission e Vision?

Approfondiamo insieme!

Vision

Costruire un mondo in cui ogni bambino possa esprimere emozioni, relazioni e creatività attraverso il gioco, sentendosi accolto, compreso e parte attiva della propria crescita, senza etichette o barriere.

Mission

Offrire esperienze di gioco LEGO inclusive basate sullo storytelling guidato, che supportino bambini con disturbi cognitivi nello sviluppo emotivo, comunicativo e relazionale, valorizzando il gioco come spazio sicuro di espressione, condivisione e apprendimento per bambini, famiglie ed educatori.



e costruttivo — La letteratura pedagogica sul playful learning riconosce l'importanza del gioco strutturato come strumento di sviluppo cognitivo, sociale ed emotivo nei bambini, e la LEGO Foundation ha promosso tali approcci come parte integrante dell'apprendimento attivo.

- Diffusione e accettazione del gioco LEGO come strumento educativo — Mattoncini LEGO e attività costruttive sono utilizzati in molte pratiche educative e laboratori didattici per favorire competenze di cooperazione, problem-solving e comunicazione, con testimonianze di uso sia in classe sia in contesti di supporto pedagogico.

Tone of Voice

Bambini

Il tone of voice è giocoso, rassicurante e inclusivo. Il linguaggio è semplice, chiaro e visivo, pensato per accompagnare il bambino passo dopo passo senza creare pressione o aspettative di performance. Le storie e le indicazioni mantengono un tono positivo e accogliente, favorendo la curiosità e il piacere del gioco, lasciando spazio all'interpretazione personale e all'immaginazione.

Genitori

Il tone of voice è empatico, delicato e rispettoso. La comunicazione evita qualsiasi linguaggio medico o specialistico e si concentra sull'esperienza del bambino, sul valore del gioco condiviso e sulla possibilità di costruire momenti di relazione. Il prodotto viene presentato come uno strumento di supporto naturale e quotidiano, che accompagna il bambino senza definirlo attraverso le sue difficoltà.

Professionisti (educatori, insegnanti, specialisti)

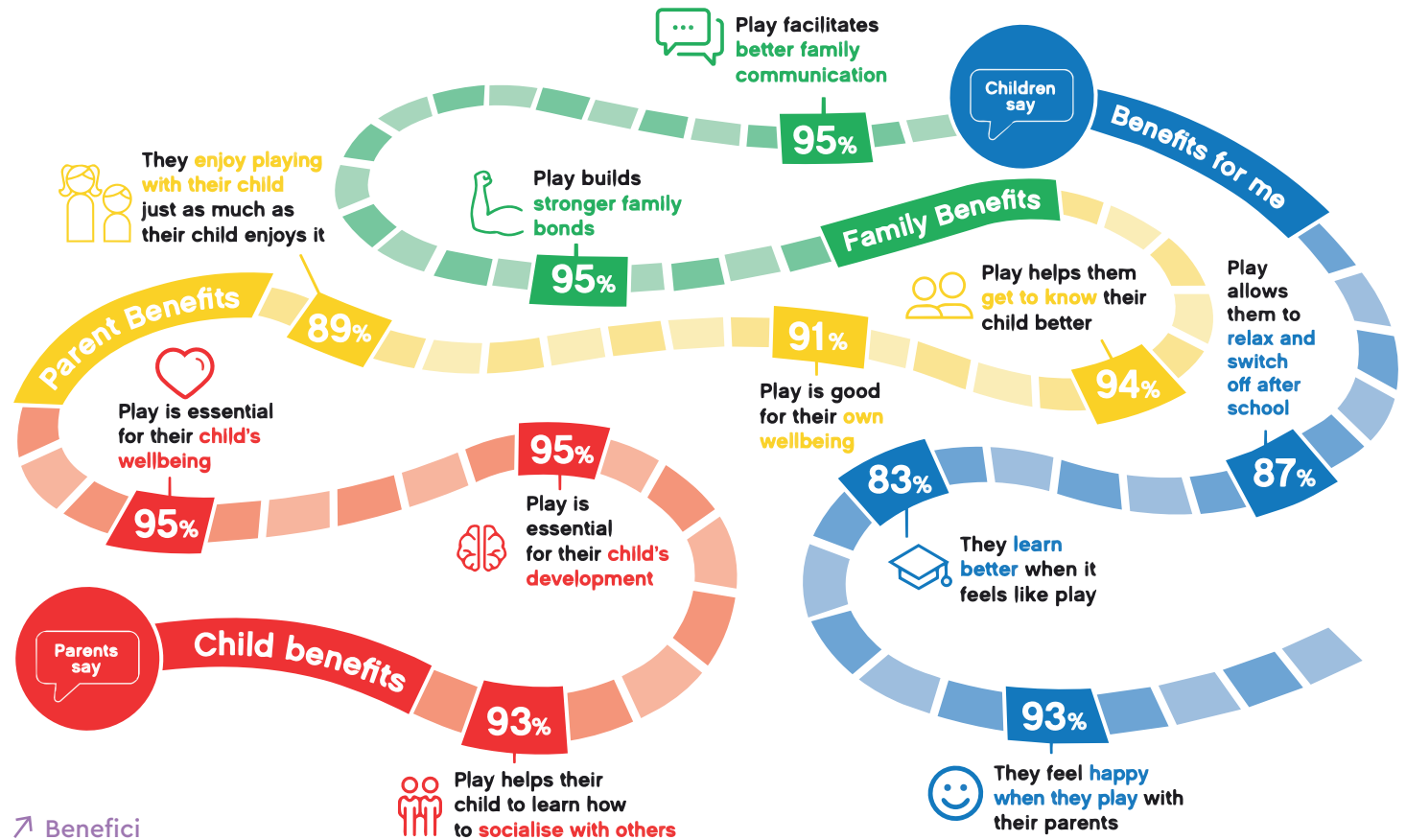
Il tone of voice è chiaro, funzionale e strutturato. Il linguaggio è preciso ma accessibile, orientato alla descrizione del metodo e dei benefici educativi e relazionali del prodotto. La comunicazione valorizza la coerenza progettuale, l'attenzione all'accessibilità cognitiva e sensoriale e l'utilizzo dello storytelling guidato come strumento di mediazione e osservazione, senza assumere un

tono prescrittivo o clinico.

Consumer Response

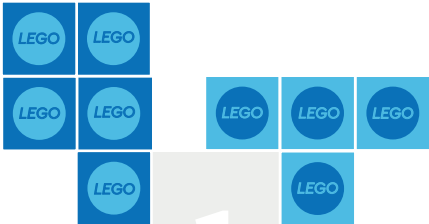
Il bambino si sente al sicuro nel gioco, riconosce situazioni ed emozioni familiari e trova uno spazio per esprimersi attraverso la costruzione e la narrazione. Genitori ed educatori percepiscono LEGO Storie come uno strumento di gioco significativo, capace di favorire relazione, comprensione e condivisione senza etichettare o isolare il bambino.

La nostra missione nel Gruppo LEGO è ispirare e far crescere i costruttori di domani".



Benefici

Il gioco è associato a una serie di benefici che coinvolgono non solo il bambino, ma anche il genitore e l'intero nucleo familiare.



Brief dell'agenzia



In questo capitolo analizzeremo LEGO come simbolo di valori, inclusione e responsabilità culturale, evidenziando come il brand abbia trasformato il gioco in un'esperienza educativa, creativa e relazionale capace di coinvolgere bambini, famiglie e professionisti.

1

2

3

4

5

6

7

8

LEGO come simbolo di valori, inclusione e responsabilità culturale

LEGO è uno dei brand più iconici e riconoscibili a livello globale. Fondato nel 1932, ha costruito nel tempo un'identità profondamente legata al concetto di giocare bene, inteso non solo come intrattenimento, ma come esperienza educativa, creativa e relazionale. Il valore del gioco per LEGO, non è mai stato fine a sé stesso: costruire significa esplorare, sbagliare, riprovare, collaborare e dare forma alle proprie idee.

Negli ultimi anni, il Gruppo LEGO ha avviato un processo di evoluzione della propria identità viva e narrativa, con l'obiettivo di rendere l'esperienza di marca sempre più coerente, accessibile e riconoscibile. Questa evoluzione non rappresenta una rottura con il passato, ma una sua rilettura contemporanea, capace di rispondere a un pubblico sempre più eterogeneo per età, bisogni, sensibilità e contesti culturali.

Il cuore di questa trasformazione è il LEGO System-in-Play, che funge da principio guida per il linguaggio visivo, narrativo e progettuale del brand. Il sistema valorizza la capacità di generare infinite possibilità a partire da elementi semplici e familiari, riflettendo un approccio modulare, flessibile e inclusivo. Attraverso storie, minifigure, ambientazioni riconoscibili e un uso espressivo della grafica, LEGO costruisce un racconto che è al tempo stesso immediato e profondo, giocoso ma strutturato.

In questo senso, LEGO non è soltanto un

produttore di giocattoli, ma una piattaforma esperienziale che promuove creatività, qualità, sicurezza e condivisione.

Il gioco LEGO sostiene lo sviluppo cognitivo, emotivo e sociale, offrendo uno spazio sicuro in cui sperimentare e apprendere senza la pressione del risultato. Questa dimensione è particolarmente rilevante per ragazzi con difficoltà cognitive e comunicative, per i quali il gioco strutturato può diventare uno strumento di espressione, relazione e costruzione della fiducia in sé stessi.

Negli ultimi anni, LEGO ha reso sempre più esplicito il proprio impegno verso l'inclusione e la rappresentazione autentica. L'introduzione di personaggi che riflettono la diversità del mondo reale, incluse disabilità fisiche, cognitive ed emotive. L'adozione di simboli, come il cordino a girasole per le disabilità invisibili, contribuiscono a normalizzare bisogni spesso non riconosciuti, favorendo empatia, comprensione e consapevolezza. Su questa linea si posiziona il lancio di un nuovo prodotto dedicato a ragazzi con difficoltà cognitive e comunicative, posizionando il gioco non come strumento compensativo, ma come esperienza condivisa, positiva e culturalmente rilevante.

Contesto strategico, razionale di progetto e obiettivi di campagna

A partire dagli anni '70 e '80, LEGO ha progressivamente costruito un universo che va

oltre il prodotto fisico, diventando un generatore di immaginari condivisi, narrazioni transmediali e comunità attive. Anche nei momenti di crisi economica e identitaria, il brand ha dimostrato una forte capacità di ripensare il proprio posizionamento, rivedendo il rapporto con il pubblico e il valore attribuito al gioco.

Un passaggio strategico fondamentale è stato il superamento di una visione esclusivamente child-centric, per includere adulti appassionati, educatori, professionisti e community di fan. Questo approccio ha permesso a LEGO di recuperare valore simbolico, rafforzare il legame emotivo con il pubblico e trasformare i consumatori in partecipanti attivi dell'ecosistema del brand. Progetti come The LEGO Movie hanno rappresentato l'espressione più evidente di questo immaginario collettivo, mentre iniziative come LEGO Mindstorms hanno dimostrato la capacità del brand di ascoltare i propri utenti, accogliere la sperimentazione e legittimare la co-creazione. In questo contesto, il consumatore diventa prosumer, contribuendo allo sviluppo del prodotto, del racconto e della reputazione del marchio. Questo modello partecipativo basato su ascolto, dialogo e collaborazione, è oggi uno dei pilastri dell'engagement LEGO e guida le scelte strategiche del brand, dalle collaborazioni con grandi franchise alle iniziative educative e terapeutiche. La creatività, intesa come spazio aperto e condiviso, è diventata il principale asset culturale del marchio.

Analisi SWOT?

Evidenziamo la forza del brand e dei valori, le opportunità nel mercato educativo e i rischi legati a tono, chiarezza e concorrenza.

Obiettivi di campagna

La campagna di lancio si articola attorno a tre obiettivi strategici principali:

- Rafforzare la percezione di inclusività del brand, consolidando l'associazione tra LEGO e valori di apertura, rispetto, rappresentazione delle differenze e accessibilità.
- Ampliare la presenza nel mercato educativo e terapeutico, posizionando il prodotto come strumento a supporto dello sviluppo di competenze cognitive, comunicative e sociali.
- Rafforzare il legame con famiglie e professionisti coinvolgendo genitori, educatori, terapisti e scuole e promuovendo il prodotto come esperienza di gioco condiviso e benessere.

Vincoli creativi e linee guida operative

La creatività della campagna dovrà essere pienamente coerente con l'identità LEGO e con il suo ruolo culturale e sociale. Ogni proposta dovrà valorizzare il gioco come esperienza positiva, accessibile e non giudicante, evitando qualsiasi rappresentazione della disabilità.

Dal punto di vista visivo, pur riconoscendo il forte patrimonio cromatico del brand, si richiede di limitare l'uso predominante del giallo e del rosso accesi, privilegiando una palette più morbida, opaca e bilanciata. I colori dovranno trasmettere calma, accoglienza e prossimità emotiva, supportando l'esperienza senza sovrastarla e mantenendo una distanza consapevole da codici

visivi clinici o sanitari. Il linguaggio verbale e narrativo dovrà essere gentile, rispettoso e orientato alle capacità, non alle mancanze. La comunicazione dovrà mettere al centro il piacere del gioco, la scoperta, la partecipazione e l'autonomia, evitando toni compassionevoli o paternalistici. Il focus sarà sul processo creativo, sulla relazione e sulla gioia di costruire insieme.

Indicazioni operative per l'agenzia

L'agenzia è chiamata a:

- sviluppare un concept creativo coerente con i valori e il linguaggio LEGO
- declinare il concept su diversi touchpoint (digitali, editoriali, informativi)
- costruire una narrazione accessibile anche a famiglie e professionisti
- proporre un sistema visivo flessibile e modulare, integrabile nell'ecosistema LEGO
- mantenere un approccio inclusivo, partecipativo e orientato alla relazione.

Queste linee guida sono coerenti con i principi della LEGO®-based Therapy, utilizzata in ambito educativo e terapeutico per favorire competenze sociali, comunicative e collaborative in bambini con disturbi dello spettro autistico e altri bisogni educativi speciali. Le evidenze scientifiche confermano l'efficacia del gioco LEGO in contesti strutturati come strumento di inclusione, rendendo il progetto solido sia dal punto di vista valoriale sia operativo.

Analisi SWOT

Ecco un'analisi SWOT della comunicazione per il nuovo prodotto LEGO STORIES – Costruiamo emozioni, focalizzata sugli aspetti narrativi, valoriali e di brand communication.

Strengths (Punti di forza)

- Forza del brand LEGO: altissima notorietà, fiducia consolidata e associazione immediata a qualità, gioco educativo e sicurezza.
- Valori coerenti e riconoscibili: inclusione, creatività, relazione e gioco come esperienza positiva, in linea con la brand identity LEGO.
- Approccio non medicale: la comunicazione evita toni clinici, rendendo il prodotto accessibile, rassicurante e culturalmente rilevante.
- Storytelling come leva comunicativa: narrazione guidata ed emozionale facilmente traducibile in contenuti editoriali, digitali e visuali.
- Target multiplo ben definito: messaggi differenziabili per bambini, genitori ed educatori senza perdere coerenza complessiva.

Weaknesses (Debolezze)

- Rischio di ambiguità di posizionamento: comunicare supporto emotivo senza sembrare terapia richiede grande equilibrio narrativo.
- Complessità del messaggio: il valore del prodotto emerge nel tempo e nell'esperienza, non sempre immediato in una comunicazione rapida.
- Limitazioni visive rispetto al codice LEGO classico: palette più morbida e meno colori iconici potrebbero ridurre l'impatto immediato sugli scaffali o nei media.
- Bisogno di educazione del pubblico: genitori e professionisti potrebbero necessitare di spiegazioni più approfondite sul funzionamento del prodotto.

Opportunities (Opportunità)

- Crescente sensibilità verso inclusione e neurodiversità: contesto culturale favorevole a una comunicazione valoriale e responsabile.
- Espansione nel mercato educational e family: possibilità di dialogare con scuole, educatori, terapisti e community genitoriali.
- Contenuti editoriali e transmediali: storie, personaggi e storytelling permettono sviluppo di campagne narrative continuative.
- Leadership culturale: LEGO può diventare punto di riferimento nella comunicazione del gioco inclusivo, non solo nella produzione.
- Coinvolgimento della comunità scientifica e educativa: rafforza la credibilità del messaggio senza snaturarne il tono.

Threats (Minacce)

- Rischio di strumentalizzazione percepita: comunicare inclusione può essere letto come operazione di marketing se non supportato da coerenza e azioni concrete.
- Sensibilità del tema: errori di tono o rappresentazione potrebbero generare critiche da parte di famiglie o associazioni.
- Concorrenza nel settore educational/sensory: altri brand più specialistici potrebbero apparire più "competenti" su bisogni specifici.
- Aspettative elevate verso LEGO: il pubblico si aspetta standard molto alti in termini di qualità, accessibilità e impatto reale.





Campagna di comunicazione

Questo capitolo presenta la campagna di comunicazione di LEGO Storie, centrata sull'idea 'Costruiamo emozioni', volta a trasmettere come il gioco possa diventare un'esperienza concreta, inclusiva e creativa per esprimere e condividere le emozioni dei bambini.

Idea creativa di lancio: "Costruiamo emozioni"

Il concept "Costruiamo emozioni" sintetizza la filosofia di LEGO Storie: trasformare l'esperienza emotiva del bambino in un processo concreto e creativo attraverso la costruzione. Non è necessario spiegare verbalmente ciò che si prova: il bambino può rappresentare gioia, paura, sorpresa o calma assemblando i personaggi e gli ambienti del set LEGO guidato dalle storie.

Questa idea pone il gioco al centro dello sviluppo emotivo, cognitivo e sociale, rendendo l'apprendimento un'esperienza ludica, rassicurante e inclusiva. Ogni emozione diventa tangibile, favorendo la comprensione di sé e degli altri e facilitando la comunicazione non verbale con genitori, educatori e coetanei.

Il payoff "Costruiamo emozioni" comunica in modo immediato e positivo la promessa del prodotto: il gioco diventa un linguaggio universale che permette al bambino di esprimersi liberamente, esplorare sentimenti complessi e sperimentare relazioni in un contesto sicuro e prevedibile. L'idea guida tutte le attività di comunicazione e campagna, dai materiali digitali e social ai contenuti editoriali e promozionali, valorizzando il messaggio LEGO di inclusione, creatività e empowerment.

Definizione dei canali e il loro target

1. Riviste specialistiche (educazione, pediatria, neuropsicologia)

- Target: Educatori, insegnanti, terapisti, professionisti del settore educativo e sanitario.
- Uso: Informare sul valore educativo e terapeutico, mostrare evidenze scientifiche e casi d'uso, supportare la credibilità professionale del prodotto.

2. Social Media (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube)

- Target: Genitori e famiglie, bambini (tramite contenuti video), educatori e community digitali.
- Uso: Storytelling visivo, mini-video delle costruzioni, tutorial interattivi, dirette con attività guidate. Favorisce engagement, condivisione e awareness rapida.

3. Spot TV

- Target: Ampio pubblico, principalmente famiglie con bambini.
- Uso: Trasmettere emozione e valore del gioco, costruzione di storie e personaggi, rafforzare brand awareness e posizionamento inclusivo.

4. Workshop in negozio

- Target: Bambini e genitori in contesti fisici di vendita.
- Uso: Esperienze pratiche di gioco guidato,

dimostrazione diretta di costruzione e narrazione, coinvolgimento attivo, creazione di ricordi positivi legati al prodotto.

5. Installazioni

- Target: Pubblico generale, famiglie, bambini.
- **Spazi aperti in città:** Attività interattive e immersive in spazi pubblici, promozione del brand e del messaggio "Costruiamo emozioni", aumentare visibilità e memorabilità della campagna.
- **Stanza LEGO-Storie:** creazione di spazi di gioco inclusivi all'interno di scuole o ospedali, supportare percorsi terapeutici, valorizzare il prodotto come strumento educativo e relazionale sicuro, rafforzando la dimensione sociale e responsabile del brand.

6. Brochure per studi medici e psicologici

- Target: Psicologi, neuropsichiatri infantili, logopedisti, terapisti, genitori in attesa o in percorso clinico.
- Uso: Fornire uno strumento informativo chiaro e accessibile.

7. Partnership con IKEA

- Target: Genitori e famiglie, frequentatori dei punti vendita.
- Uso: Allestimenti nei negozi, corner interattivi LEGO, attività di storytelling condiviso, condivisione di contenuti sui canali digital IKEA.

Spot televisivo

Uno spot TV pensato per le famiglie racconta, attraverso storie ed emozioni, il valore universale del gioco, rafforzando la brand awareness e un posizionamento inclusivo e riconoscibile.



Partnership

La partnership con IKEA si rivolge a genitori e famiglie attraverso esperienze immersive nei punti vendita, unendo allestimenti interattivi e storytelling condiviso per amplificare la visibilità.



Installazioni

Scopri come arte, scienza e creatività prendono vita negli spazi pubblici, invitando tutti a fermarsi, osservare e imparare.



Brochure

Brochure informative pensate per studi medici e psicologici, rivolte a professionisti e famiglie, per comunicare in modo chiaro e accessibile il valore educativo ed emotivo del gioco.



Rivista specialistica

Le riviste specialistiche comunicano il valore educativo e scientifico del prodotto a educatori e professionisti, rafforzandone la credibilità.



Social Media

Sui nostri social condividiamo contenuti di valore educativo e scientifico, pensati per insegnanti e professionisti: così il nostro prodotto diventa affidabile e di riferimento.



Workshop

Condividiamo esperienze e materiali di valore scientifico e educativo: così il nostro approccio diventa affidabile e punto di riferimento nel settore.

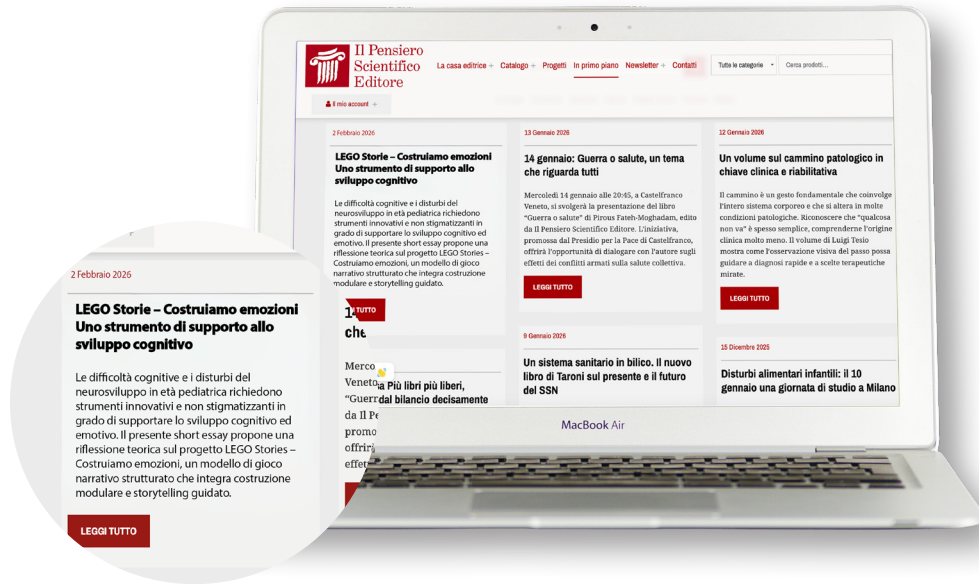


Vediamo i canali!

Quali sono i canali di comunicazione?



1. Riviste specialistiche



↑ Pubblicazione su
Il pensiero Scientifico

In questa fase del progetto è stata prevista la redazione di un articolo informativo destinato a *Il Pensiero Scientifico*, con l'obiettivo di inquadrare LEGO Storie – Costruiamo emozioni all'interno di un contesto teorico e scientifico. Il contributo mira a valorizzare il gioco come strumento di supporto allo sviluppo cognitivo ed emotivo, rafforzandone la credibilità presso un pubblico di professionisti dell'ambito educativo e sanitario. Leggiamolo insieme:

LEGO Storie – Costruiamo emozioni Gioco narrativo strutturato come strumento di supporto allo sviluppo cognitivo ed emotivo in età evolutiva

Scritto da: Bonotto Michele
Edited by: Galli Clarissi
Supervised by: Sambartolome Clotilde

Abstract

Le difficoltà cognitive e i disturbi del neurosviluppo in età pediatrica richiedono strumenti innovativi, accessibili e non stigmatizzanti per sostenere lo sviluppo cognitivo ed emotivo. Il presente short essay propone una riflessione teorica sul progetto LEGO Storie – Costruiamo emozioni, un modello di gioco narrativo strutturato che integra costruzione modulare e storytelling guidato. L'analisi evidenzia come il gioco narrativo possa favorire funzioni esecutive di base, regolazione emotiva e competenze socio-comunicative, in particolare nei bambini con difficoltà cognitive. Il progetto si inserisce in una prospettiva biopsicosociale e di design universale, configurandosi come strumento di supporto utilizzabile in contesti educativi, clinici e familiari. Vengono

infine discusse le implicazioni teoriche e le prospettive di ricerca futura.

Keywords: play-based intervention; narrative play; cognitive development; emotional regulation; neurodevelopmental disorders; universal design; early childhood

Introduzione

I disturbi del neurosviluppo e le difficoltà cognitive in età pediatrica rappresentano una sfida rilevante in ambito sanitario ed educativo, incidendo sul funzionamento cognitivo, emotivo, comunicativo e sociale del bambino (WHO, 2007). Condizioni come il disturbo dello spettro autistico, l'ADHD e la disabilità intellettiva influenzano precocemente l'apprendimento e la partecipazione alle attività quotidiane.

Negli ultimi decenni, l'approccio clinico si è orientato verso modelli biopsicosociali, che valorizzano il ruolo dell'esperienza, del contesto e della partecipazione attiva del bambino nei processi di sviluppo (Engel, 1977). In questo quadro, il gioco viene riconosciuto come strumento privilegiato di sviluppo neuropsicologico, capace di sostenere processi cognitivi complessi in modo motivante e non invasivo (Ginsburg, 2007).

La letteratura sottolinea come il gioco narrativo favorisca l'organizzazione del pensiero, la regolazione emotiva e la comprensione delle dinamiche sociali, soprattutto nei bambini con difficoltà cognitive e comunicative (Bruner, 1990; Nicolopoulou, 2010). Tuttavia, rimane limitata la disponibilità di strumenti ludici che integrino struttura, accessibilità e valore narrativo senza ricorrere a linguaggi medicalizzati. In tale contesto si colloca il progetto LEGO Storie – Costruiamo emozioni.

Gioco, narrazione e sviluppo cognitivo

Il gioco rappresenta un contesto fondamentale attraverso cui il bambino esplora l'ambiente e costruisce significati. Dal punto di vista neuropsicologico, l'attività ludica coinvolge attenzione, memoria di lavoro, pianificazione, flessibilità cognitiva e regolazione emotiva (Diamond, 2013). Nei bambini con disturbi del neurosviluppo, il gioco strutturato consente di sostenere tali funzioni riducendo il carico cognitivo e aumentando la motivazione.

La narrazione svolge un ruolo centrale nello sviluppo cognitivo ed emotivo, permettendo al bambino di organizzare l'esperienza in sequenze coerenti e comprendere gli stati mentali propri e altrui (Bruner, 1990). Studi sul

gioco simbolico e narrativo evidenziano benefici nello sviluppo della cognizione sociale e della teoria della mente, competenze spesso fragili nei bambini con ASD e disabilità intellettiva (Nicolopoulou, 2010).

Un ulteriore elemento rilevante è la stimolazione multisensoriale controllata. Nei bambini con profili sensoriali atipici, esperienze prevedibili e calibrate favoriscono calma, concentrazione e senso di sicurezza (Baranek et al., 2006). La combinazione di costruzione manuale e racconto narrativo consente inoltre di rendere concreti concetti astratti come emozioni e relazioni.

Descrizione del progetto LEGO Storie

LEGO Storie – Costruiamo emozioni è una linea di prodotto progettata per bambini con difficoltà cognitive e del neurosviluppo che integra mattoncini LEGO e un libro di storie illustrate e guidate. Il gioco di costruzione viene trasformato in un'esperienza narrativa strutturata, in cui ogni fase della costruzione è accompagnata da una sequenza di racconto.

Il prodotto comprende:

- mattoncini dai colori soft e opachi, per ridurre l'eccessiva stimolazione visiva;
- texture tattili differenziate ma non invasive, per un'esplorazione sensoriale controllata;
- forme modulari e incastri prevedibili, che creano un ambiente di gioco stabile;
- un libro illustrato con linguaggio semplice, inclusivo e ripetitivo, legato a emozioni, situazioni sociali e routine quotidiane.

La struttura narrativa, basata su sequenze ripetitive di lettura e costruzione, favorisce anticipazione, riduzione dell'ansia e autonomia, aspetti particolarmente rilevanti nei bambini con difficoltà di regolazione emotiva e flessibilità cognitiva (APA, 2022). La centralità del bambino come protagonista sostiene processi di identificazione e costruzione del senso di sé (Denham et al., 2012).

Implicazioni cliniche ed educative

Dal punto di vista clinico ed educativo, LEGO Storie può essere considerato uno strumento di supporto allo sviluppo cognitivo ed emotivo, integrabile in contesti educativi, riabilitativi e familiari. Il gioco narrativo strutturato sostiene attenzione, memoria narrativa, funzioni esecutive di base e competenze linguistiche, anche in bambini con linguaggio verbale limitato (Diamond, 2013).

Sul piano emotivo, la rappresentazione delle emozioni attraverso personaggi e ambienti costruibili facilita il riconoscimento e la regolazione degli stati emotivi, riducendo comportamenti di disregolazione (Denham et al., 2012). In ambito sociale, il gioco condiviso favorisce empatia, comunicazione e comprensione delle dinamiche relazionali. L'utilizzo in contesti parent-mediated risulta coerente con i modelli family-centered, che evidenziano il valore del coinvolgimento attivo dei genitori (Odom et al., 2015).

Discussione

LEGO Storie si colloca in una posizione distintiva tra gioco creativo e strumento educativo, rispondendo alla necessità di dispositivi non medicalizzati ma fondati su basi scientifiche. L'approccio narrativo strutturato sostiene lo sviluppo senza trasformare il gioco in una prestazione valutativa.

Il progetto risulta coerente con i principi del design universale, secondo cui strumenti progettati per utenti con maggiori bisogni di chiarezza e prevedibilità risultano più accessibili per tutti (Mace, 1998). In questo senso, LEGO Storie propone un modello di gioco inclusivo e condivisibile.

Limitazioni dello studio

Il contributo ha natura teorica e descrittiva e non include dati empirici derivanti da studi sperimentali. Le implicazioni discusse si basano sull'integrazione della letteratura esistente con l'analisi progettuale del prodotto. Saranno necessarie ricerche future per valutare l'efficacia del modello in diversi contesti e popolazioni.

Conclusioni

LEGO Storie – Costruiamo emozioni rappresenta un esempio significativo di come il gioco possa essere ripensato come strumento di supporto allo sviluppo cognitivo ed emotivo in età evolutiva. L'integrazione tra costruzione, narrazione e stimolazione sensoriale controllata offre un modello coerente con i più recenti approcci della neuropsicologia infantile.

Il progetto non si configura come intervento terapeutico in senso stretto, ma come dispositivo di accompagnamento allo sviluppo, capace di favorire comprensione emotiva, relazione e benessere psicologico, promuovendo inclusione e partecipazione attraverso il gioco.

È stata prevista anche la realizzazione di un articolo divulgativo per Mind – Mensile di Psicologia e Neuroscienze, con l'obiettivo di raccontare LEGO Storie – Costruiamo emozioni come esempio di incontro tra gioco, neuroscienze e sviluppo emotivo. Il contributo intende avvicinare un pubblico ampio e curioso ai temi del gioco narrativo, dell'inclusione e del benessere psicologico in età evolutiva, mantenendo un linguaggio accessibile ma scientificamente fondato.

Leggiamo insieme →

LEGO Storie – Costruiamo emozioni

Il gioco narrativo come strumento di sviluppo cognitivo ed emotivo

di Michele Bonotto

Negli ultimi anni, lo sviluppo cognitivo ed emotivo in età evolutiva ha assunto un ruolo centrale nel dibattito scientifico ed educativo. I disturbi del neurosviluppo, come ASD, ADHD e disabilità intellettiva, pongono sfide complesse che coinvolgono ambiti clinici, educativi, relazionali e sociali. In questo contesto, il gioco ha progressivamente superato la distinzione tra attività ludica e intervento educativo. Le evidenze scientifiche mostrano come il gioco strutturato sia uno strumento efficace di supporto allo sviluppo neuropsicologico, capace di stimolare attenzione, funzioni esecutive, regolazione emotiva e competenze sociali in modo naturale e motivante.

Il valore neuropsicologico del gioco narrativo

Il gioco rappresenta un contesto fondamentale attraverso cui il bambino esplora il mondo e costruisce significati. Dal punto di vista neuropsicologico, coinvolge processi come pianificazione, memoria di lavoro, flessibilità cognitiva e controllo emotivo. Nei bambini con difficoltà cognitive, il gioco strutturato sostiene tali funzioni riducendo il carico cognitivo e aumentando la motivazione.

La narrazione svolge un ruolo chiave nello sviluppo cognitivo ed emotivo, aiutando il bambino a organizzare l'esperienza, attribuire significato agli eventi e comprendere gli stati mentali propri e altrui. Il gioco simbolico e narrativo favorisce lo sviluppo della cognizione sociale e dell'empatia.

LEGO Storie: costruire storie, costruire emozioni

Da queste premesse nasce LEGO Storie – Costruiamo emozioni, un progetto che integra costruzione modulare e storytelling guidato in un'unica esperienza di gioco.

L'obiettivo non è terapeutico in senso stretto, ma di supporto allo sviluppo, su basi scientifiche e senza connotazioni medicalizzanti.

Il progetto combina mattoncini LEGO e un libro illustrato che guida il bambino in una narrazione strutturata, in cui ogni fase del racconto corrisponde a una fase di costruzione, rendendo l'esperienza progressiva e prevedibile.

La struttura alterna lettura e azione, favorendo anticipazione, riduzione dell'ansia e partecipazione attiva. Centrale è la protagonizzazione del bambino, che diventa parte della storia e rafforza processi di identificazione e costruzione del sé.

Implicazioni educative, cliniche e familiari

LEGO Storie può essere utilizzato in diversi contesti: scuola dell'infanzia, servizi educativi, ambiti riabilitativi e ambiente domestico. Il gioco narrativo strutturato supporta funzioni esecutive di base, attenzione condivisa, memoria narrativa e competenze comunicative.

Un gioco inclusivo secondo il design universale

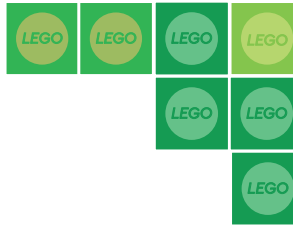
LEGO Storie si colloca tra gioco creativo e strumento educativo, rispondendo alla necessità di dispositivi inclusivi e scientificamente fondati. Il progetto segue i principi del design universale, secondo cui strumenti progettati per utenti con maggiori bisogni risultano più fruibili e significativi per tutti.

Conclusioni e prospettive future

LEGO Storie – Costruiamo emozioni mostra come il gioco possa accompagnare lo sviluppo cognitivo ed emotivo senza trasformarsi in un'attività valutativa. L'integrazione tra costruzione, narrazione e stimolazione sensoriale controllata si inserisce nei più recenti approcci della neuropsicologia dello sviluppo.

Pubblicazione su Mind – Mensile di Psicologia e Neuroscienze (RCS) →





2. Social Media

Obiettivo della campagna social

Costruire consapevolezza e affezione, non vendere subito. La campagna deve:

- raccontare il valore del gioco come spazio emotivo e relazionale
- far percepire il prodotto come universale e accessibile
- parlare ai bambini in modo diretto e agli adulti in modo più profondo e consapevole

Concept narrativo

"Costruiamo emozioni"

I social diventano un luogo in cui:

- le emozioni prendono forma
 - le storie si costruiscono
 - il gioco diventa linguaggio
- Non si parla di "problemi" o "disturbi", ma di: sentire, raccontare, condividere.

Tone of voice social

Delicato, caldo, rassicurante, mai clinico, mai pietistico, sempre centrato sul piacere del gioco. Linguaggio semplice, evocativo, visivo.

Il messaggio è: *questo gioco è per tutti, ma parla davvero a chi ne ha più bisogno.*

Contenuti chiave (pilastri)

- Emozioni (calma, rabbia, gioia, paura) raccontate attraverso costruzioni e personaggi.
- Storie (estratti del libro, personaggi ricorrenti narrazione seriale)
- Relazione (bambino + adulto, gioco condiviso, momenti quotidiani)
- Inclusione implicita (ambienti diversi, bambini diversi, nessuna etichetta)

Call to action soft

Mai aggressive, mai commerciali.

Esempi:

- "Scopri la storia"
- "Costruiamo insieme"
- "Vieni a giocare con noi"
- "Partecipa ai workshop LEGO Stories"

Collaborazioni e partnership social

- Educatori e pedagogisti (come voci autorevoli, non testimonial)
- Librerie per bambini
- Scuole e spazi educativi
- Ospedali e centri (comunicati in modo discreto)

Obiettivo finale della campagna

Far percepire LEGO Stories come:

- un'esperienza
- un linguaggio emotivo
- un nuovo modo di giocare insieme

Influencer (genitori e terapeuti)



1. Silvia & suo figlio Oscar:
silviaoscar11



2. Giulia Mantoni:
giuliamantoni



3. Monia Gabaldo:
moniagabaldo_autistic_family



4. Sara Ingordigia:
tnpee_saraingordigia

FACEBOOK

Ruolo: contesto, fiducia, spiegazione emotiva.

Facebook è il luogo dove l'adulto si sente legittimato a capire di più.

Frequenza consigliata

2-3 post a settimana
1 evento al mese (anche piccolo)

Post discorsivi

Qui ci si può spiegare senza essere esplicita.

Esempio:

- Ci sono bambini che faticano a raccontare quello che sentono
 - A volte basta una storia
 - A volte basta un gioco
- Il sottotesto è chiaro, ma mai dichiarato.

Album fotografici

- Sessioni di gioco
 - Workshop
- L'album rafforza l'idea di comunità reale.

Eventi

- Letture guidate
- Laboratori di gioco
- Presentazioni del progetto
- Facebook è perfetto per attivare il territorio.



INSTAGRAM

Ruolo: costruzione dell'immaginario emotivo del progetto.

Instagram è il luogo in cui LEGO Stories prende forma visiva. Qui non si spiega il prodotto: si fa sentire (bambini e adulti).

Carousel narrativi

Ogni carousel racconta una micro-storia.

Struttura tipo:

- Emozione ("Oggi l'ape Molly è un po' triste")
- Costruzione (passaggi semplici) di un fiore
- Gioco condiviso (mano bambino + adulto)
- Molly è felice con il fiore
- Chiusura soft ("Ogni emozione può essere capita")

Obiettivo: far scorrere lentamente, creare intimità.

Stories

Spazio di relazione quotidiana.

- Sondaggi semplici ("Come si sente oggi l'ape Molly?")
- Sticker "Trova il dettaglio"
- Mini quiz emozionali

Reel

Video lenti, pochi tagli, mani protagoniste. Format chiave:

- "Trova il personaggio"
- Costruzione step-by-step
- Lettura di una storia

Audio: suoni morbidi, niente trend aggressivi.

Frequenza consigliata

Feed: 3 post/settimana

Reel: 2 a settimana

Stories: quotidiane o quasi



TIKTOK

Ruolo: gioco diretto e accessibile.

TikTok è lo spazio dove il prodotto vive davvero, soprattutto per i bambini.

Trova il personaggio

Il formato più potente.

Struttura:

- Inquadratura fissa
 - Voce: "Riesci a trovare il Leone?"
 - Pausa di 3-4 secondi
 - Mano che entra in scena
- Il bambino sta già giocando.

POV bambino

Camera bassa, mani piccole, errori visibili.

Messaggio implicito: non serve saper fare, basta giocare.

Mini storie

Storie di 15-30 secondi:

- introduzione del personaggio
- piccola difficoltà emotiva
- costruzione
- risoluzione

Duet e Stitch

Invito a:

- ricreare la storia
- cambiare finale
- costruire un personaggio nuovo

Frequenza consigliata

1-2 video al giorno

TikTok premia la costanza più della perfezione.

← Esempio di storia interattiva Instagram

↓ Esempio di carousel per Instagram

Ciao sono la SMM!

Vediamo insieme il piano social.



3. Spot televisivo



SCENA 1 (4 sec.)
Introduzione

VISUAL: Schermo nero. Poi, delicatamente, compaiono le pagine di un libro illustrato con stile fiabesco, ma animate da figure LEGO dai colori soft (come descritto nel progetto).

Le illustrazioni sono leggermente sfocate, come un sogno.

AUDIO: Musica dolce e sognante, con un leggero tintinnio magico. Voce narrante (calda, adulta, femminile) sussurra: *"C'era una volta..."*



SCENA 2 (3-8 sec.)
Ricerca del Leone

VISUAL: La pagina del libro si apre di più, mostrando una scena di giungla stilizzata LEGO. Ci sono alberi, cespugli, altri animali LEGO in colori tenui. Il Leone non è immediatamente visibile. La camera zooma leggermente per invitare alla ricerca.

AUDIO: Musica leggermente più vivace, ma ancora delicata. La voce narrante con un tono curiosamente dolce e leggermente incoraggiante: *"In questa giungla colorata, chissà dove si nasconde il coraggioso Leone?"* (Piccola pausa per lasciare il tempo allo spettatore di cercare visivamente)



SCENA 3 (8-12 sec.)
La scoperta e l'interpretazione

VISUAL: Una mano piccola di un bambino entra in campo dal basso, delicatamente. Le dita puntano direttamente su un Leone LEGO, che emerge da dietro un cespuglio. Il Leone "esce" dalla pagina, diventando un vero mattoncino 3D nelle mani del bambino.

AUDIO: Il bambino esclama *"trovato!"*. La voce narrante, con calore: *"Eccolo! Il nostro amico Leone!"*

L'idea di base

Lo spot di lancio di LEGO Stories è concepito come una breve narrazione emozionale che mette al centro il valore del gioco come strumento di espressione, relazione e condivisione. Attraverso il linguaggio della fiaba e dello storytelling visivo, il racconto accompagna lo spettatore in un mondo delicato e rassicurante, in cui il confine tra libro illustrato e costruzione LEGO si dissolve. In soli **30 secondi**, lo spot mostra come il gioco possa trasformarsi in un'esperienza inclusiva e accessibile, capace di accogliere tempi, sensibilità

e modalità espressive diverse, senza richiedere spiegazioni o prestazioni. I diversi contesti di utilizzo — casa, scuola e spazi educativi — sottolineano la versatilità del prodotto e il suo ruolo nella quotidianità dei bambini, rafforzando l'idea che ogni emozione possa essere costruita e ogni storia possa essere condivisa, in un'esperienza di gioco pensata per tutti.

Inquadra il Qrcode per vedere lo spot →





SCENA 4 (12-22 sec.)

Tre scenari di gioco inclusivo

VISUAL: Transizione rapida a tre brevi vignette, molto luminose e pulite, tutte con costruzioni LEGO Stories e il Leone.

AUDIO: Musica delicata e incoraggiante. Sottofondo di lievi risate e suoni di mattoncini che si incastrano (ma non invadenti).

VIGNETTA A (12-22 sec) – Asilo/Scuola: Un bambino e una maestra/educatrice sorridono, mentre il bambino costruisce con il Leone LEGO su un tavolo basso, in un ambiente accogliente. Focus sul contatto visivo e sulla condivisione.

VIGNETTA B (12-22 sec) – Casa: Un bambino e un genitore (madre o padre) sono seduti sul tappeto di casa, costruendo insieme. Il genitore guida con un sorriso, mentre il bambino sembra concentrato e sereno.

VIGNETTA C (12-22 sec) – Clinica/Studio Professionista: Un bambino con un professionista (es. psicologo o logopedista, riconoscibile da un camice discreto o badge) in un ambiente rilassante. Costruiscono una scena che rappresenta un'emozione (es. "calma" con mattoncini blu/verdi).



SCENA 5 (22-27 sec.)

Chiusura e claim

VISUAL: I tre scenari si fondono, poi si dissolve in un'unica immagine pulita e iconica: le mani di un bambino e di un adulto che uniscono due mattoncini LEGO Stories, creando una piccola forma significativa. Sullo sfondo, il logo "LEGO Stories" e il claim principale.

AUDIO: Musica sale leggermente, diventa più sentita e poi sfuma dolcemente. Voce narrante con tono caldo e rassicurante: *"Ogni emozione può essere costruita. E ogni storia, condivisa."*

TESTO SULLO SCHERMO: LEGO STORIES – COSTRUIAMO EMOZIONI



SCENA 6 (27-30 sec.)

Call to Action & Informazioni Pratiche

VISUAL: Schermata finale pulita con il logo LEGO e informazioni chiave.

AUDIO: Musica leggera.

TESTO SULLO SCHERMO: Scopri i workshop in negozio e le collaborazioni speciali.
Indirizzo Sito Web/ QR Code
Eventuali loghi di associazioni ecc...

Obiettivi

Il tono dello spot è studiato per rimanere pienamente coerente con l'identità e la **mission di LEGO**. La narrazione è delicata, rassicurante e al tempo stesso giocosa, capace di evocare immaginazione e piacere del costruire. Il focus resta sul gioco come esperienza creativa e relazionale, in linea con il principio fondante del brand: imparare, esprimersi e crescere attraverso il costruire giocando.

Lo spot nasce con l'obiettivo di essere **immediatamente interattivo**, coinvolgendo il bambino già durante la visione. La sequenza dedicata alla ricerca del Leone introduce un tempo narrativo sospeso che invita lo spettatore a partecipare attivamente, trasformando lo schermo in uno spazio di gioco e scoperta. In questo modo, il bambino non è un osservatore passivo, ma viene stimolato a cercare, riconoscere e anticipare l'azione, vivendo un'esperienza ludica già prima del contatto diretto con il prodotto.

L'obiettivo centrale è quello di mantenere una **comunicazione inclusiva** ma non esplicita. Lo spot evita deliberatamente di presentare il gioco come pensato per bambini con difficoltà cognitive, scegliendo invece di raccontare un'esperienza di gioco universale, accessibile e condivisa. Attraverso le immagini, i contesti d'uso e le collaborazioni suggerite, il messaggio si rivolge in modo più consapevole all'adulto, che può cogliere il valore educativo ed emotivo del prodotto senza che il bambino venga mai etichettato o definito attraverso una categoria.





Il gioco prende vita!

Vediamo ciò a cui abbiamo pensato.

Portare il gioco dove serve davvero

La campagna LEGO Stories si estende oltre i media tradizionali, trasformando spazi quotidiani e istituzionali in luoghi di gioco, espressione e decompressione emotiva.

Le installazioni sono pensate per intercettare bambini e famiglie nei momenti di attesa, spostamento e relazione, rendendo il gioco accessibile, spontaneo e non etichettato.

STANZA LEGO STORIES

Il gioco che trasforma l'attesa.

Invece di un classico cartellone pubblicitario, viene installata una parete modulare LEGO ad altezza bambino nei corridoi del Policlinico e nelle sale d'attesa dei centri riabilitativi.

Le pareti riprendono visivamente le storie presenti nei libri LEGO Stories, creando continuità narrativa tra prodotto e spazio.

Attività – Stanza LEGO Stories

- Presenza di punti di partenza narrativi con frasi semplici e familiari: "Sono l'apetta, seguimi!"
- Contenitori accessibili con mattoncini LEGO Stories
 - colori soft
 - texture differenti
- Non sono previste istruzioni scritte, ma legende visive intuitive.

Linguaggio visivo ed emozionale

Un pannello illustrato associa:

- mattoncino blu ruvido → calma
- mattoncino verde ondulato → speranza

Il bambino può costruire e lasciare una traccia del proprio stato emotivo senza doverlo verbalizzare.

Perché funziona – Stanza LEGO Stories

- Trasforma un momento spesso ansiogeno (attesa medica) in un'esperienza positiva

- Favorisce lo scarico sensoriale e l'autoregolazione
- Permette l'espressione emotiva senza linguaggio verbale
- Non comunica "terapia", ma gioco e scoperta

INSTALLAZIONI LEGO STORIES – SPAZI APERTI

- Aree di decompressione urbana
- Utilizzo di chioschi e cortili (es. Università Statale, Policlinico) per creare aree di pausa e decompressione.

Attività – Spazi aperti

- Grandi sculture LEGO Stories
- Accanto a ogni scultura: seduta per il genitore, kit di prova "monodose" per il bambino
- Esperienza breve, accessibile e non mediata.

Perché funziona – Spazi aperti

- Ridefinisce l'immaginario di ospedali e centri medici
- Trasforma luoghi di cura in luoghi di gioco e relazione
- Elimina lo stigma legato all'idea di "terapia"
- Rafforza il valore culturale del brand LEGO

Luoghi strategici:

- Policlinico (Mangiagalli / De Marchi)
→ gestione dell'ansia pre-visita
- Fondazione Don Gnocchi
→ validazione scientifica e prova prodotto
- MUBA – Museo dei Bambini
→ contesto educativo e ludico
- Piazza Gae Aulenti (Area Kids)
→ sensibilizzazione del grande pubblico

LINEA METRO LEGO STORIES

Il viaggio come anticipazione emotiva

Obiettivo: trasformare il viaggio in metropolitana,

4. Installazioni

spesso monotono, in un'anticipazione sensoriale. Elementi iconici: ape, fiore, texture e colori soft.

Affissioni creative in stazione

- Headline:
"Il tuo prossimo viaggio è un'emozione da costruire."
- Visual:
Collage di mattoncini LEGO Stories con texture e colori tenui.
- Testo breve:
"Crea la tua storia, mattoncino dopo mattoncino."

CTA:

- QR code verso:
 - mappa installazioni
 - video progetto
 - workshop LEGO Stories

Customizzazione dei vagoni

Il Treno delle Emozioni

- Esterno vagone: naming narrativo e visual LEGO Stories
- Interno vagone: wrap design con colori e texture della linea, illustrazioni stilizzate di api, fiori e mattoncini
- Maniglie e corrimano: fasce colorate che richiamano i mattoncini LEGO Stories

Vantaggi strategici – Metro LEGO Stories

- Massima visibilità: alto traffico e lunga esposizione
- Coinvolgimento sensoriale: educa al concept prima del prodotto
- Brand awareness: rafforza il legame LEGO – Milano – benessere infantile
- Targeting efficace: famiglie e genitori come pubblico principale

↓ Affissioni creative all'interno della stazione



5. Workshop in negozio

Evento esperienziale di lancio

Informazioni generali

- Periodo: maggio 2026
 - Giorno: domenica
 - Fasce orarie: mattina e pomeriggio (4 turni totali)
 - Luogo: Milano – zona Porta Genova / Tortona / Navigli
 - Location: Loft Design (spazio ampio, luminoso e modulabile, coerente con i valori LEGO)
- L'evento è pensato come un'esperienza immersiva e inclusiva, dedicata ai bambini e alle loro famiglie, per presentare il nuovo prodotto LEGO Stories attraverso il gioco, la narrazione e la stimolazione sensoriale.*

Accesso e prenotazioni

- Accesso su prenotazione, con posti limitati
- Biglietti acquistabili tramite il profilo ufficiale LEGO
- Apertura vendite: 1 mese prima del lancio ufficiale del prodotto

Ogni biglietto include:

- accesso al workshop per 1 bambino + 1 accompagnatore
- partecipazione alle attività
- gadget esclusivo LEGO da portare a casa

Struttura dei turni

Domenica mattina:

- Turno 0: 10 bambini + 10 accompagnatori (20 persone)
- Orario: 10:00 – 11:30
- Turno 1:
- 10 bambini + 10 accompagnatori (20 persone)
- Orario: 10:00 – 11:30
- Incontro genitori-professionisti:
- Orario: 11:40 – 12:00

Domenica pomeriggio:

- Turno 2: 10 bambini + 10 accompagnatori (20

persone)

Orario: 15:00 – 16:30

- Turno 3: 10 bambini + 10 accompagnatori (20 persone)
- Orario: 15:00 – 16:30
- Incontro genitori-professionisti:
- Orario: 16:40 – 17:00

La struttura dell'evento è identica sia al mattino sia al pomeriggio, per garantire coerenza e qualità dell'esperienza.

Svolgimento dell'evento

- Accoglienza

I bambini e i loro accompagnatori vengono accolti dallo staff LEGO e indirizzati, in base al biglietto acquistato, in una delle due sale dedicate al workshop.

- Fase iniziale – Identità e preparazione
- Consegna di un lanyard LEGO

Ogni bambino riceve una targhetta personalizzata con il proprio nome

- Prima attività: costruzione guidata del proprio Esploratore LEGO, un piccolo personaggio che accompagnerà il bambino durante tutta l'esperienza (gadget finale)

Spazio e materiali

La sala è allestita con:

- tappeti morbidi a terra
- postazioni personalizzate con il nome del bambino

- Scatola 1: nuovo prodotto LEGO Stories
- Scatola 2 (box sensoriale) – esclusiva del workshop

La box sensoriale contiene:

- odori
- texture
- piccoli oggetti
- elementi legati ai cinque sensi e alla storia narrata (es. immagine di un albero → frammento di corteccia)

Sequenza di gioco

Prima dell'inizio, viene spiegato oralmente il funzionamento dell'attività in modo semplice e rassicurante. La sequenza è sempre la stessa:

- Lettura guidata della storia
- Esperienza sensoriale (box 2)
- Costruzione LEGO (box 1)

Il bambino apre una piccola finestrella nel libro che gli permette di riconoscersi come protagonista della storia, diventando l'esploratore.

Dopo ogni frase letta:

- si attiva uno stimolo sensoriale
- segue una breve costruzione LEGO collegata alla narrazione

Coinvolgimento dei genitori

Al termine dell'attività:

- i genitori partecipano a un incontro con professionisti del settore (educatori, terapisti, specialisti)
 - vengono condivisi spunti, consigli e riflessioni sull'importanza del gioco narrativo e costruttivo
- Nel frattempo:
i bambini continuano a giocare con animatori ed educatori LEGO

Chiusura evento

- Rinfresco finale nella sala ristoro
- Momento informale di condivisione e relazione

Catering – <https://www.cheflivery.it/>

- Partner: Chefelivery – Milano
- servizio rinomato e affidabile
- cucina fresca, colorata e salutare
- buffet adatto ad adulti e bambini
- opzioni gluten free e per intolleranze

Comunicazione

- Locandina workshop distribuita:
- sui canali social LEGO
- in ambulatori e spazi educativi



↑ Targhetta personalizzata con nome





↑ Laccio per targhetta



↑ Locandina workshop per ambulatori



6. Brochure per studi medici e psicologici



Questa brochure è pensata per essere presente negli studi pediatrici e negli ambulatori degli specialisti dell'infanzia, come strumento informativo dedicato ai genitori. Attraverso immagini evocative, illustrazioni e testi chiari e facilmente leggibili, accompagna mamma e papà alla scoperta di LEGO STORIE - Costruiamo emozioni, una nuova linea LEGO progettata con l'obiettivo di sostenere lo sviluppo emotivo, relazionale e comunicativo del bambino attraverso il gioco.

Ogni sezione della brochure descrive come i mattoncini, le storie e le attività siano studiati per creare un'esperienza educativa e inclusiva, capace di stimolare la curiosità, la concentrazione e l'autonomia del bambino. Il linguaggio utilizzato è semplice e accessibile, pensato per guidare i genitori nella comprensione di come il gioco possa diventare uno strumento concreto per favorire l'espressione delle emozioni, la socializzazione e le competenze comunicative dei più piccoli.

Questa brochure funge da primo punto di contatto, offrendo una panoramica chiara e rassicurante sul prodotto e sui suoi benefici. Presenta LEGO STORIE non solo come un giocattolo, ma come un'esperienza progettata con attenzione al benessere e alla crescita del bambino, mostrando ai genitori come ogni mattoncino e ogni storia contribuiscano a costruire emozioni, relazioni e momenti di apprendimento condiviso.

In questo modo, mamma e papà possono comprendere rapidamente il valore educativo del prodotto, scoprendo come il gioco strutturato, narrativo e sensoriale possa diventare un alleato prezioso nella quotidianità e nei percorsi di crescita dei loro bambini, in maniera divertente, positiva e inclusiva.

↑ Brochure dedicata per ambienti medici e psicologici





7. Partnership con IKEA

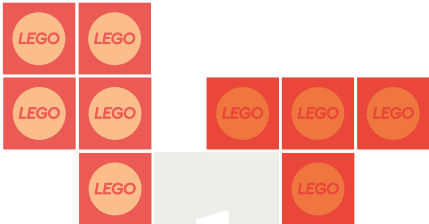
LEGO STORIE - Costruiamo emozioni trova una collocazione naturale all'interno dell'area giochi IKEA, dove il gioco diventa al tempo stesso divertimento e strumento educativo. I popup dedicati a bambini e famiglie sono stati progettati per promuovere la linea e far vivere un'esperienza immersiva, strutturata ma creativa, che unisce costruzione e storytelling. In questi spazi, i più piccoli possono esplorare emozioni, relazioni e concetti sociali attraverso attività guidate dai mattoncini LEGO, mentre i genitori visitano il negozio in tranquillità.

Questa proposta trasforma il momento di gioco in un'occasione concreta di crescita emotiva, favorendo l'autonomia, la concentrazione e la scoperta delle proprie capacità. Grazie alla combinazione di materiali inclusivi, storie guidate e costruzioni modulari, il bambino vive un'esperienza sensoriale e narrativa completa, in un ambiente sicuro e accogliente.

Il progetto rafforza la missione educativa di IKEA, sottolineando l'attenzione al benessere dei bambini, la centralità della famiglia e la qualità del tempo condiviso. Allo stesso tempo, consente ai genitori di comprendere il valore del gioco strutturato come strumento di sviluppo emotivo e relazionale, mostrando come ogni mattoncino e ogni storia possano diventare un mezzo per costruire emozioni, favorire empatia e promuovere momenti significativi di condivisione.

In sintesi, i popup LEGO STORIE negli store IKEA rappresentano un punto di incontro tra apprendimento, creatività e inclusività, trasformando la visita in negozio in un'esperienza educativa e piacevole, dove il gioco non è solo divertimento, ma un vero percorso di crescita per bambini e famiglie.





1

2

3

4

5

6

7

8

Risultato finale

Per concludere LEGO Storie dimostra come il gioco possa diventare uno strumento inclusivo, educativo e relazionale, capace di promuovere lo sviluppo emotivo e cognitivo dei bambini e di rafforzare il ruolo di LEGO come attore culturale e sociale oltre che ludico.

LEGO Storie come espressione dei valori educativi e sociali del brand

Nel contesto contemporaneo, il gioco non è più considerato un'attività separata dai processi educativi, relazionali e culturali, ma uno spazio privilegiato in cui si costruiscono significati, identità e competenze emotive. In questo scenario, i brand che operano nel settore dell'infanzia assumono un ruolo sempre più rilevante, non solo come produttori di oggetti ludici, ma come attori culturali capaci di influenzare immaginari, pratiche educative e modelli di relazione.

LEGO, da questo punto di vista, rappresenta un caso emblematico. Attraverso progetti come LEGO Storie - Costruiamo emozioni, l'azienda dimostra come un prodotto possa diventare veicolo di valori sociali, inclusivi ed educativi, senza rinunciare alla dimensione ludica e creativa che da sempre contraddistingue il marchio. Le sezioni che seguono analizzano come LEGO Storie rafforzi tre dimensioni chiave: l'inclusività, l'educazione emotiva e la funzione relazionale del gioco.

LEGO rafforza il valore dell'inclusività

Con LEGO Storie, LEGO non si limita a proporre un nuovo gioco, ma consolida una visione del gioco come spazio di rappresentazione e

riconoscimento. Negli ultimi anni, l'azienda ha intrapreso un percorso chiaro volto ad ampliare la rappresentazione del mondo reale all'interno dei propri set, includendo personaggi con differenti etnie, culture, abilità fisiche e psicofisiche.

Questa scelta riflette una strategia che va oltre il prodotto in sé: LEGO utilizza il linguaggio del gioco per comunicare che ogni bambino ha diritto a sentirsi visto, riconosciuto e legittimato nella propria esperienza. Attraverso LEGO Storie, l'inclusività non viene dichiarata in modo esplicito, ma incorporata nella progettazione stessa: materiali accessibili, narrazioni non stigmatizzanti e possibilità di utilizzo flessibili rendono il gioco fruibile da bambini con profili e bisogni differenti.

Iniziative come la certificazione "Sensory Inclusive" per negozi e spazi LEGO, insieme alle collaborazioni con comunità neurodivergenti, dimostrano come l'impegno verso l'inclusione sia concreto e strutturato. LEGO Storie si inserisce in questo quadro come naturale estensione di una filosofia che considera la diversità non come eccezione, ma come parte integrante dell'esperienza ludica.

LEGO entra nel mondo dell'educazione emotiva

Un altro elemento centrale del progetto è l'ingresso esplicito di LEGO nel campo



dell'educazione emotiva. Con LEGO Storie, il gioco viene concepito come strumento di apprendimento implicito, capace di sostenere lo sviluppo delle competenze socio-emotive senza trasformarsi in un'attività didattica formale.

Attraverso personaggi, materiali e narrazioni che rappresentano emozioni, situazioni quotidiane e vissuti interiori, il bambino viene accompagnato nell'esplorazione del proprio mondo emotivo in modo attivo e concreto. I set dedicati all'espressione delle emozioni non funzionano come strumenti terapeutici in senso stretto, ma come mediatori pedagogici che facilitano il linguaggio emotivo, la riflessione e la condivisione.

Il principio del learning through play trova qui una declinazione particolarmente efficace: l'apprendimento emotivo avviene attraverso l'azione, la costruzione e la narrazione, favorendo una maggiore consapevolezza affettiva accanto allo sviluppo cognitivo. In questo modo, LEGO Storie contribuisce a normalizzare il dialogo sulle emozioni, rendendolo parte integrante dell'esperienza di gioco.

LEGO trasforma il gioco in ponte relazionale

Uno degli aspetti più significativi di LEGO Storie è la sua capacità di generare relazione. Il gioco non si esaurisce nella dimensione individuale,

Siamo arrivati alla fine!

Leggiamo insieme la conclusione.

ma diventa uno spazio condiviso che connette bambini, adulti e contesti diversi, come la famiglia, la scuola e la comunità.

Il gioco cooperativo proposto dai set favorisce la collaborazione e il dialogo, stimolando interazioni positive tra bambini e tra bambini e adulti. Le esperienze narrative e di role play permettono di mettere in scena dinamiche sociali reali in un ambiente protetto, aiutando i bambini a sperimentare negoziazione, ascolto ed empatia.

Questa dimensione relazionale del gioco LEGO trova continuità anche nel mondo adulto, come dimostrano metodologie consolidate quali LEGO® Serious Play®, che utilizzano i mattoncini come strumenti di facilitazione, riflessione e costruzione di significati condivisi. Ciò evidenzia come il valore relazionale del gioco non sia limitato all'infanzia, ma rappresenti una risorsa trasversale.

In questo senso, LEGO Storie diventa un vero e proprio ponte relazionale: un dispositivo che, attraverso la costruzione e la narrazione, favorisce scambi emotivi, dialogo e comprensione reciproca. È proprio in questa capacità di unire gioco, emozione e relazione che il progetto trova la sua forza conclusiva, confermando il ruolo del gioco come spazio di crescita individuale e collettiva.

ANALISI DEL BISOGNO

Ausili, L. (s.d.). Idee di gioco per bambini in condizione di disabilità.
<https://www.leonardoausili.com/approfondimenti/a/idee-di-gioco-per-bambini-in-condizione-di-disabilita-64.html>

Sviluppo Cognitivo. (s.d.). Deficit cognitivo nei bambini.
<https://www.sviluppocognitivo.it/deficit-cognitivo-nei-bambini/>

Ospedale Pediatrico Bambino Gesù. (s.d.). Disabilità intellettiva.
<https://www.ospedalebambinogesu.it/disabilita-intellettiva-80068/>

MSD Manuals. (s.d.). Deficit intellettivo nei bambini.
<https://www.msmanuals.com/it/casa/problemi-di-salute-dei-bambini/disturbi-evolutivi-e-dell-apprendimento/deficit-intellettivo>

Upbility. (s.d.). Sviluppo emotivo e difficoltà emotive nei bambini.
<https://upbility.it/blogs/news/sviluppo-emotivo-e-difficolta-emotive-nei-bambini-una-guida-completa>

NeuronUP. (s.d.). Cognizione sociale nei bambini.
<https://neuronup.com/it/attivita-di-neuroriabilitazione/attivita-per-le-funzioni-cognitive/attivita-di-cognizione-sociale/cognizione-sociale-nei-bambini-e-come-lavoriamo-con-neuronup/>

MDPI – Brain Sciences. (2024). Article on cognitive and emotional development.
<https://www.mdpi.com/2076-3425/14/6/566>

TARGET

Istituto di Neuroscienze. (s.d.). Disturbi del neurosviluppo.
<https://www.istitutodineuroscienze.it/neuroscienze-salute/disturbi/disturbi-del-neurosviluppo>

Università di Ferrara. (2019–2020). Gioco e disabilità – Didattica e pedagogia speciale.
<https://www.unife.it/medicina/scienzemotorie/minisiti-LM/didattica-e-pedagogia-speciale-1/materiale-didattico/a-a-2019-2020-prof-ssa-tamara-zappaterra-1/gioco-e-disabilita>

MDPI – Children. (2024). Early childhood development and neurodevelopmental disorders.
<https://www.mdpi.com/2227-9067/11/4/473>

PubMed. (2017). Play-based interventions in neurodevelopmental disorders.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28690570/>

MDPI – Brain Sciences. (2024). Neurodevelopmental profiles and interventions.
<https://www.mdpi.com/2076-3425/14/11/1117>

Assocare News. (2025). Teleriabilitazione nei disturbi del neurosviluppo in età evolutiva.
<https://www.assocarenews.it/teleriabilitazione-nei-disturbi-del-neurosviluppo-in-eta-evolutiva-evidenze-sfide-e-prospettive-dal-rapporto-istisan-25-12-iss-2025/>

CONTESTO COMPETITIVO

Redattore Sociale. (s.d.). Nasce Orso Azzurro, il primo negozio online di giocattoli per disabili.
https://www.redattoresociale.it/article/notiziario/nasce_orso_azzurro_il_primo_negozio_on_line_di_giocattoli_per_disabili

ModenaToday. (s.d.). Orso Azzurro: giochi inclusivi.
<https://www.modenatoday.it/economia/orso-azzurro-giochi-modena.html>

Guidecraft. (s.d.). Educational and inclusive toys.
<https://guidecraft.com/en-int/pages/shop-all>

Learning Resources. (s.d.). Toys for autism and special educational needs.
<https://www.learningresources.co.uk/subject/special-educational-needs-toys/toys-for-autism>

COPY STRATEGY

MDPI – Brain Sciences. (2024). Narrative and emotional design in cognitive development.
<https://www.mdpi.com/2076-3425/14/11/1114>

BRIEF D'AGENZIA / BRAND CONTEXT

Ninja Marketing. (s.d.). LEGO Group: nuova brand identity.
<https://www.ninja.it/lego-group-nuova-brand-identity/>

The Guardian. (2024). LEGO introduces characters wearing hidden disability sunflower lanyard.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2024/dec/03/lego-introduces-characters-wearing-hidden-disability-sunflower-lanyard>

LEGO Group. (s.d.). Creative Confidence – Play Unstoppable.
<https://www.lego.com/it-it/play-unstoppable/creative-confidence>

Il nostro team



**Alessia
Ciardo**

CONCEPT DESIGNER

Ha curato in modo approfondito la progettazione del prodotto, occupandosi della definizione del concept, dello sviluppo della sua storia, dei contenuti correlati e del significato complessivo, garantendo coerenza e completezza in tutte le componenti del progetto. Inoltre, ha gestito l'organizzazione e la pianificazione del workshop di presentazione, coordinando le attività, favorendo la partecipazione e valorizzando il momento di lancio come occasione strategica per comunicare efficacemente il progetto a team e stakeholder.



**Clarissa
Galli**

ART DIRECTOR

Ha curato l'ideazione creativa e la realizzazione della campagna di comunicazione, seguendo il progetto in tutte le sue fasi, dalla fase di analisi iniziale fino alla produzione e rifinitura delle grafiche finali. Con un focus particolare sui social media, ha supervisionato il lavoro del team, coordinando attività e tempistiche, garantendo coerenza tra strategia, contenuti e output visivi, e assicurando che la campagna raggiungesse efficacemente gli obiettivi prefissati, valorizzando al massimo l'impatto comunicativo.



**Maria Carmen
De Luca**

VISUAL DESIGNER

Ha guidato lo sviluppo creativo dell'intera campagna, occupandosi in prima persona della scrittura dello script dello spot e della pianificazione completa del workflow di visual design. Dalla fase di prototipazione su Procreate alla creazione e rifinitura degli asset finali tramite Intelligenza Artificiale, ha supervisionato ogni passaggio garantendo coerenza estetica e qualità visiva del progetto.



**Michele
Bonotto**

DESIGN STRATEGIST

Durante il progetto, ha curato l'area di analisi, occupandosi dello studio del target, della definizione del risultato finale e dell'approfondimento della base scientifica a supporto del concept. Ha svolto un ruolo di raccordo strategico tra il team di analisi e quello grafico, garantendo coerenza tra insight, contenuti e output visivi. Parallelamente, ha contribuito al coordinamento del gruppo, favorendo allineamento, engagement e continuità operativa lungo le diverse fasi del progetto.



**Clotilde
Sambartolome**

CREATIVE DIRECTOR

Ha curato la direzione creativa del progetto, seguendo l'intero processo a partire dall'analisi approfondita del brand e del prodotto fino alla realizzazione del materiale comunicativo necessario per la campagna. Ha garantito coerenza tra strategia e contenuti, coordinando il team creativo e supervisionando ogni fase del processo per assicurare che il messaggio del brand fosse comunicato in modo chiaro, efficace e distintivo.



Leonardo Memo

BRAND STRATEGIST

Ha curato la parte di analisi del contesto competitivo, esaminando in modo approfondito le variabili chiave che influenzano il mercato, i trend emergenti e i comportamenti dei principali concorrenti. Attraverso questo lavoro, ha identificato elementi strategici rilevanti per il posizionamento del brand e ha fornito indicazioni utili per orientare le decisioni e le strategie dei progetti di comunicazione, contribuendo a creare basi solide per la pianificazione di campagne efficaci e coerenti con gli obiettivi aziendali.



Rachele Mangionello

CREATIVE STRATEGIST

Si è occupata dello sviluppo creativo del progetto, contribuendo alla definizione e strutturazione dell'idea e del concept del prodotto. Ha posto particolare attenzione alla coerenza creativa lungo tutte le fasi, traducendo gli obiettivi del brand in contenuti pensati per coinvolgere il pubblico e comunicare in modo chiaro ed efficace il messaggio della campagna. Ha collaborato strettamente con i diversi team, assicurando che ogni elemento creativo rispecchiasse la strategia complessiva e valorizzasse l'identità del brand.



Eleonora Mancuso

INSIGHT SPECIALIST

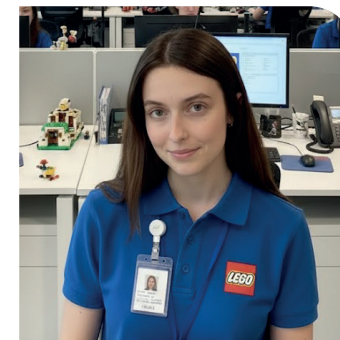
Ha fornito supporto strategico nell'analisi dei bisogni del target, effettuando un'approfondita inquadratura del contesto di riferimento e valutando trend, comportamenti e opportunità di mercato. Ha individuato insight chiave a supporto della campagna di lancio del prodotto, contribuendo a definire strategie mirate e contenuti coerenti con le esigenze del pubblico e gli obiettivi del brand. Ha collaborato con i team creativi e di comunicazione per tradurre gli insight raccolti in soluzioni operative efficaci.



Giulia Luzi

STRATEGIC PLANNER

Si occupa dell'analisi dei brand e della definizione degli indirizzi strategici per i progetti di comunicazione, approfondendo contesto di mercato, target e opportunità di posizionamento. Contribuisce alla costruzione del messaggio del brand e alla traduzione degli obiettivi strategici in brief chiari e linee guida operative, che orientano le scelte creative del team. Collabora con i team creativi e di produzione, assicurando coerenza tra strategia, contenuti e output visivi, supportando la realizzazione di progetti comunicativi efficaci e allineati agli obiettivi del brand.



Sara Teneggi

CREATIVE PROJECT MANAGER

Si è occupata della parte creativa del progetto, contribuendo allo sviluppo dell'idea e del concept del prodotto e seguendo attentamente la realizzazione del workshop. Ha posto particolare cura alla coerenza creativa in ogni fase del progetto e ha lavorato per valorizzare l'esperienza dei partecipanti, garantendo un coinvolgimento attivo e un'interazione significativa con i contenuti, trasformando la partecipazione in un'esperienza completa e memorabile.

LEGO, il logo LEGO, la Minifigure e il logo FRIENDS sono marchi registrati del Gruppo LEGO. ©2025 The LEGO Group. Tutti i personaggi e gli elementi di

© 2025 Epic Games, Inc. Tutti i diritti riservati. Fortnite e il suo logo sono marchi registrati di Epic Games, Inc. negli USA (Reg. U.S. Pat. & Tm. Off.) e altrove.

© & ™ Lucasfilm Ltd.

© Nintendo

LEGO A/S

Aastvej 1 | DK-7190 Billund
+45 7950 6070 | www.LEGO.com

CVR n. 54 56 25 19
Incorporata il 19 dicembre 1975
Sede a Billund

Anno fiscale: 1 gennaio - 31 dicembre
Data di pubblicazione: 2 Febbraio 2026
Design: e-Types