

SLOGAN SALUTARI O NON SALUTARI: QUESTO E' IL DILEMMA ...

L. Adams^a M. Geuens^b

^aDepartment of Marketing, Ghent University. Belgium

^bGhent University and Vlerick Leuven Ghent Management School. Belgium

Sintesi liberamente tratta da

"Healthy or Unhealthy Slogans: That's the Question..." in *Journal of Health Communication*, vol. 12 (2), March 2007, pp: 173-185

A cura di

Elena Barbera^a, Elisa Ferro^b

DoRS – Regione Piemonte

(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

a. Laureata in Lingue e Letterature Straniere; b. Laureata in Scienze della Comunicazione

Obiettivi

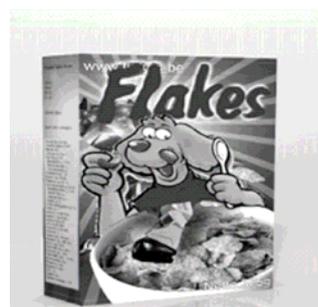
L'Università di Ghent (Belgio) ha svolto una ricerca su un campione di 310 adolescenti di 15 anni appartenenti a 4 scuole non professionali della città, con lo scopo di esaminare gli effetti dei richiami alla salute presenti nei messaggi pubblicitari rispetto agli alimenti percepiti come salutari o non sani. Inoltre, lo studio intende rilevare se e in che misura la natura del prodotto (immagine di prodotto sano o poco salutare) influisce sulla reazione agli slogan che fanno appello alla salute nei messaggi pubblicitari degli alimenti. Sono state prese in considerazione anche alcune variabili personali (come il sesso e l'interesse nei confronti della salute degli intervistati) per valutarne l'influenza sul rapporto tra il messaggio pubblicitario relativo agli alimenti e le valutazioni messaggio/prodotto.

Metodo

Per l'indagine sono stati scelti due tipi di prodotti alimentari abitualmente consumati dagli adolescenti, che comunemente sono collegati ad immagini di salute opposte (cornflakes – sano, biscotti – non sano). Ad ogni prodotto sono stati associati due tipi di slogan, che rappresentano un diverso livello di salubrità (sano [ingredienti con un valore nutrizionale elevato] - non sano [elevata quantità di zuccheri]).



Munchies, lo snack dolce e gustoso!



Flakes, cereali ricchi di calcio che ti danno la carica per iniziare la giornata!

Tabella 1. Marche dei prodotti e tipi di slogan

Prodotto non salutare	Biscotti
Marca	Munchies
Slogan "sano"	Munchies, lo snack sano e ricco di fibre!
Slogan "non sano"	Munchies, lo snack dolce e gustoso!
Prodotto salutare	Cornflakes (cereali)
Marca	Flakes
Slogan "sano"	Flakes, cereali ricchi di calcio che ti danno la carica per iniziare la giornata!
Slogan "non sano"	Flakes, ricchi di zuccheri, ti danno la carica per iniziare la giornata!

A ciascun intervistato è stato somministrato un questionario suddiviso in due parti: la prima registra le preferenze alimentari, il comportamento d'acquisto, l'interesse per la salute e alcuni dati socio-demografici, la seconda, a seguito dell'esposizione al messaggio, rileva gli atteggiamenti nei confronti del prodotto e del messaggio pubblicitario e l'intenzione di acquisto.

Risultati

I risultati non rivelano particolari effetti del singolo prodotto o dello slogan sugli intervistati, ma indicano un significativo effetto di interazione tra i due. Lo slogan "sano" produce intenzioni di acquisto e atteggiamenti maggiormente positivi solo quando promuove un prodotto alimentare già percepito come salutare. Allo stesso modo uno slogan non salutare è più efficace se coerentemente associato ad un alimento considerato non sano. Questo indica che gli adolescenti reagiscono più favorevolmente ai messaggi pubblicitari che presentano un richiamo alla salute coerente con la loro percezione del prodotto. Inoltre, è stato riscontrato che il campione di ragazzi e ragazze esaminato non ha mostrato reazioni differenti rispetto a slogan e prodotti sani o non sani e pertanto il sesso non può essere considerato un elemento indicativo nella reazione a slogan e messaggi. Al contrario, l'interesse per la salute interagisce in modo significativo con il tipo di slogan, infatti gli adolescenti che si preoccupano maggiormente per la propria salute rispondono in modo più favorevole agli slogan "sani" in termini di atteggiamenti.

Inoltre, mentre gli adulti sono maggiormente condizionati dalla convinzione che gli slogan di alimenti salutarli siano espressione delle strategie di marketing volte all'incremento delle vendite dei prodotti, gli adolescenti, pur consapevoli di tale possibilità, non ne sono particolarmente influenzati.

Conclusioni

- Dal momento che la salute non sembra sempre essere un valore importante nella vita degli adolescenti, oltre a fornire maggiori informazioni nutrizionali sui prodotti, è necessario attuare delle **strategie per renderli più interessati alla loro salute**, in modo che questa diventi un criterio fondamentale per le scelte alimentari quotidiane. Una delle soluzioni possibili può essere quella di riuscire ad associare la salute a questioni che li interessano da vicino, quali un buon rendimento a scuola e negli sport.
- **Rinforzare gli atteggiamenti positivi nei confronti di slogan e prodotti/marchi salutarli** sarebbe un ulteriore passo in avanti per trasformare tali atteggiamenti in comportamenti reali e stili di vita più sani.

Limiti

- la scelta ristretta di due soli prodotti su cui effettuare la ricerca;
- la focalizzazione su un gruppo di soli 15enni, che rende difficile la generalizzazione dei risultati a tutti gli adolescenti;
- la scelta di scuole non professionali, che limita il campione agli appartenenti alle classi sociali più elevate, che in generale hanno già stili di vita più salutari.