

## COME PROMUOVERE L'ATTIVITA' FISICA E UNA SANA ALIMENTAZIONE IN UNA COMUNITA' MULTIETNICA ATTRAVERSO UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

**J.E. Maddock<sup>1</sup>, A. Silbanuz<sup>2</sup>, B. Reger-Nash<sup>3</sup>**

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. University of Hawaii at Manoa, Honolulu, Hawaii, USA</li><li>2. Hawaii State Department of Health, Honolulu, Hawaii, USA</li><li>3. West Virginia University, Morgantown, West Virginia USA</li></ol> |
|--|

### **Sintesi e adattamento dell'articolo:**

"Formative research to develop a mass media campaign to increase physical activity and  
nutrition in a multiethnic state"

in *Journal of Health Communication*, 13 (2008), pp: 208-215

### **A cura di**

**Elena Barbera, Elisa Ferro, Claudio Tortone**

Dors – Regione Piemonte

*(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)*

### **Abstract**

Lo studio analizza le fasi della formative research<sup>1</sup> utilizzata per sviluppare una campagna pubblicitaria, basata sulla teoria del comportamento pianificato, volta ad incrementare l'attività fisica e il consumo di frutta e verdura negli adulti dello Stato delle Hawaii, di età compresa tra i 35 e i 55 anni.

I risultati hanno individuato come principali barriere al cambiamento:

- il tempo e il control belief<sup>2</sup>, per quanto riguarda l'attività fisica;
- le norme sociali (gli altri intorno a me ne mangiano?) e il controllo (disponibilità dei prodotti), rispetto all'incremento del consumo di frutta e verdura.

Tali dati sono stati la base per sviluppare una campagna pubblicitaria.

1. La ricerca condotta durante lo sviluppo di una campagna di comunicazione per analizzare il pubblico di riferimento, comprendere i fattori che ne influenzano i comportamenti ed individuare le modalità più efficaci per diffondere il messaggio, tenendo conto delle evidenze di letteratura disponibili.
2. Credenze sulle proprie capacità di controllo della situazione

## Introduzione

Negli ultimi 15 anni negli Stati Uniti il problema dell'obesità e del sovrappeso è aumentato rapidamente. Sebbene esistano già interventi efficaci di promozione dell'attività fisica e di una sana alimentazione, tuttavia occorre ancora lavorare molto in questa direzione.

Le campagne pubblicitarie potrebbero potenzialmente raggiungere ampi segmenti di popolazione per influenzare i comportamenti nei confronti dell'attività fisica e dell'alimentazione, ma non esistono ancora sufficienti prove di efficacia tali da raccomandarle.

Secondo Noar<sup>1</sup>, le campagne di comunicazione per la salute, per essere efficaci, dovrebbero rispettare le seguenti fasi:

- condurre un'analisi preliminare del target
- utilizzare la teoria come fondamento concettuale della campagna
- segmentare il target in opportuni sottogruppi
- utilizzare un messaggio adatto e potenzialmente efficace per il segmento di riferimento
- veicolare i messaggi attraverso canali di ampia visibilità
- effettuare una buona valutazione di processo e di risultato

## La campagna pubblicitaria

La campagna descritta in questo studio è inserita in un più ampio programma di intervento nelle Hawaii (the Healthy Hawaii Initiative) sui temi del fumo, dell'attività fisica e dell'alimentazione, ed è strutturata in tre fasi.

**Fase I** – I messaggi sono stati realizzati per soggetti che si trovano, secondo il Modello Transteoretico di DiClemente e Prochaska<sup>2</sup>, nello stato di cambiamento definito di "precontemplazione" (soggetti che non prendono in considerazione nessuna possibilità di cambiamento). I risultati hanno mostrato un forte aumento della consapevolezza ed un incremento delle conoscenze, ma scarsi cambiamenti di comportamento.

**Fase II** – Una ricerca ha verificato che la campagna per incoraggiare gli individui a consumare latte a basso contenuto di grassi, è risultata efficace in quanto adatta alla popolazione a cui si rivolgeva. Infatti più del 10 % del target di riferimento ha modificato le proprie abitudini, consumando latte meno grasso.

**Fase III** - Per pianificare questa fase si è tenuto conto del fatto che un'ampia percentuale di adulti si trovava negli stadi di cambiamento denominati di "contemplazione" (pensare di adottare un nuovo comportamento nei prossimi sei mesi) e di "determinazione" (pensare di adottare un nuovo comportamento nei prossimi trenta giorni), relativamente al consumo di frutta e verdura e all'attività fisica. Inoltre, sono stati individuati alcuni fattori che influenzano questi comportamenti: l'atteggiamento, le norme sociali e il controllo del comportamento percepito.

Lo sviluppo di quest'ultima fase della campagna è stato descritto utilizzando le prime quattro fasi per la realizzazione di una campagna di successo proposte da Noar.

## Metodologia

### *Fondamenti teorici*

Utilizzare una teoria del cambiamento appropriata è un punto di forza essenziale per sviluppare una campagna di successo. E' stato dimostrato che la Teoria del Comportamento Pianificato è efficace nell'incrementare l'attività fisica e il consumo di frutta e verdura: essa sostiene che l'intenzione predice il comportamento ed è a sua volta influenzata dall'atteggiamento nei confronti del comportamento, dalla norma soggettiva e dal controllo del comportamento percepito.

---

<sup>1</sup> Noar, S.M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11, 1-22.

<sup>2</sup> "Gli Stadi del Cambiamento: storia, teoria ed applicazioni. Modello Transteoretico di DiClemente e Prochaska", Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute DORS – Regione Piemonte, giugno 2007.

### *Segmentazione del target*

Il target prescelto comprendeva adulti di età compresa tra i 35 e i 55 anni che svolgevano scarsa attività fisica e che avevano intenzione di modificare il proprio comportamento, o si preparavano a farlo.

### *Individuazione dei comportamenti-obiettivo*

Attività fisica: le linee-guida nazionali consigliano almeno trenta minuti di attività fisica moderata al giorno quasi tutti i giorni della settimana, oppure 20 minuti di attività fisica intensa 3 o più giorni a settimana. Considerando il target di riferimento, si è scelto di promuovere l'attività fisica moderata quotidiana, ossia camminare almeno 30 minuti al giorno.

Consumo di frutta e verdura: le raccomandazioni del CDC (Centre for Disease Control and Prevention di Atlanta) suggeriscono di consumarne 5 o più porzioni al giorno. Sulla base di alcuni dati specifici delle isole Hawaii, che indicano che il consumo medio della popolazione è di 3-4 porzioni al giorno, si è deciso di promuovere il consumo di una porzione in più al giorno di frutta e verdura.

### *Analisi di pre-produzione<sup>3</sup>*

La ricerca di pre-produzione è stata articolata in due fasi. La prima, attraverso test a risposta aperta rivolta ad impiegati e professionisti dell'ambito commerciale, ha fatto emergere le credenze fondamentali relative al comportamento (ossia alle norme sociali, agli atteggiamenti e al controllo del comportamento percepito) rispetto all'attività fisica e al consumo di frutta e verdura.

Per la seconda fase è stata utilizzata un'analisi quantitativa per misurare tali credenze e valutare i comportamenti auto-riferiti relativi al consumo di frutta e verdura e ad una regolare attività fisica.

Sono stati utilizzati i metodi di "campionamento a valanga" (*snowballing sampling*)<sup>4</sup> e i test sono stati inviati a tutte le contee dello Stato delle Hawaii.

I rispondenti sono stati classificati in coloro che dichiarano di assumere già i comportamenti raccomandati (ossia, il consumo di 5 o più porzioni di frutta e verdura al giorno; almeno 30 minuti di attività fisica 5 giorni a settimana) e coloro che invece non li adottano.

### *Test di produzione*

Sulla base degli elementi chiave emersi nella fase di pre-produzione, sono stati elaborati due messaggi per la realizzazione di due spot pubblicitari:

"All in the Family" - basato sulla presentazione di un soggetto che ha migliorato con successo la propria salute attraverso il supporto di un membro della famiglia.

"Decision Point" - incentrato su scelte volte a migliorare la propria salute attraverso piccoli passi, (per esempio camminare 10 minuti al giorno o mangiare l'insalata invece del riso).

Questi due messaggi sono stati testati attraverso due focus group distinti, da 90 minuti ciascuno, uno di soli maschi (n.10) e l'altro di sole femmine (n.9), di età compresa tra i 35 e i 55 anni.

Tutti i partecipanti consumavano meno di 5 porzioni giornaliere di frutta e verdura e svolgevano meno di 30 minuti al giorno di attività fisica.

## **Risultati**

### *Analisi di pre-produzione*

Il test è stato completato da 32 partecipanti (68.8% donne) di etnie diverse.

I risultati ottenuti sono stati utilizzati per elaborare l'analisi quantitativa, a cui hanno risposto 385 soggetti, prevalentemente di sesso maschile, con livello di istruzione elevato e di etnie diverse. La

---

<sup>3</sup> Pre-produzione: fase in cui si prepara la realizzazione di una campagna di comunicazione

<sup>4</sup> Metodo di campionamento consistente nel selezionare casualmente n unità, a ciascuna delle quali viene chiesto di indicare altre k unità che appartengono alla stessa popolazione, per stadi successivi. Il campionamento si dice a valanga perché ad ogni stadio il campione coinvolge nuove unità.

maggior parte dei rispondenti ha dichiarato di non svolgere i 30 minuti di attività fisica raccomandati, né di consumare le porzioni di frutta e verdura consigliate.

Per quanto riguarda l'attività fisica, le variabili significative individuate sono: "Non ho abbastanza tempo"; "Penso che dovrei svolgere 30 minuti di attività fisica ogni giorno, quasi tutti i giorni della settimana"; "E' difficile mantenere la motivazione nel tempo".

Le variabili significative relative al consumo di frutta e verdura sono, invece: "Sarebbe più facile mangiare frutta e verdura se fossero incluse nei pasti quotidiani e se anche gli altri intorno me ne consumassero".

### *Test di produzione*

Lo spot "All in the Family" è stato valutato poco credibile, in quanto non molto accattivante (a causa dell'eccessivo utilizzo del tema della famiglia negli spot) e scarsamente efficace nel mantenere la motivazione al cambiamento.

Lo spot "Decision Point" è stato maggiormente apprezzato, in quanto ritenuto più credibile e in grado di motivare l'adozione dei comportamenti consigliati. In particolare, è stato apprezzato il tono del messaggio.

## **Discussione**

I risultati hanno individuato come principali barriere al cambiamento:

- il tempo e il control belief, per quanto riguarda l'attività fisica;
- le norme sociali (gli altri intorno a me ne mangiano?) e il controllo (disponibilità dei prodotti), rispetto all'incremento del consumo di frutta e verdura.

Essi sono stati utilizzati per realizzare 6 spot televisivi di 30 secondi ciascuno, 4 spot radiofonici, cartelloni pubblicitari e locandine, e potranno essere utilizzati per valutare la qualità della formative research e l'efficacia delle campagne future.

### Limiti

- L'utilizzo del metodo di "campionamento a valanga" (*snowballing sampling*) per ragioni puramente economiche.
- Le persone con livello di istruzione elevato sono sovra-rappresentate nel campione e questo influisce sui risultati.
- I risultati si riferiscono allo Stato delle Hawaii, che è caratterizzato dalla presenza di diversi gruppi etnici e di differenti tipi di clima. Pertanto, essi non sono facilmente adattabili ad altri contesti.

Tuttavia, questo studio può essere utile ad altre realtà che intendono realizzare campagne di comunicazione, soprattutto rispetto al processo utilizzato nella fase di ricerca.