



Le scienze merceologiche nell'era 4.0

a cura di
Benedetta Esposito, Ornella Malandrino,
Maria Rosaria Sessa, Daniela Sica

**XXIX CONGRESSO NAZIONALE DI
SCIENZE MERCEOLOGICHE 2020**

Atti del Convegno
Salerno
13-14 Febbraio 2020

FrancoAngeli
OPEN ACCESS





Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Le scienze merceologiche nell'era 4.0

a cura di
Benedetta Esposito, Ornella Malandrino,
Maria Rosaria Sessa, Daniela Sica

XXIX CONGRESSO NAZIONALE DI SCIENZE MERCEOLOGICHE 2020

Atti del Convegno
Salerno
13-14 Febbraio 2020

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

83. L'EVOLUZIONE DEI CLAIM PER LA PROMOZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI: UNA CONTENT ANALYSIS SU 2 RIVISTE DI GENERE MASCHILE

di *Angela Tarabella*¹, *Andrea Apicella*²

¹ Dipartimento di Economia e Management, Via C. Ridolfi, 10 – Pisa
angela.tarabella@unipi.it

² Dipartimento di Economia e Management, Via C. Ridolfi, 10 – Pisa
andapice@gmail.com

Abstract

The purpose of the research is to trace the evolution of the claims used for advertising food products in Italian magazines with male target, by analysing the content and structure of the claims, and the elements that have the greatest influence on the presence of the claims in food advertising. On the basis of the research conducted by Charlotte A. Pratt and Cornelius B. Pratt (Pratt and Pratt, 1995), revised and adapted to the Italian food context, we designed a matrix of 406 advertisements. The advertisements were extrapolated from a sample of 2 Italian magazines, so as to determine the extent to which the male demographic groups in Italy are exposed to print advertising for food, beverages and food supplements. We examined the frequency of the relevant advertising forms over a period of 4 years, from January 2014 to December 2017. This study introduces the trends and dynamics of the Italian printed advertising for food to the relevant scientific literature. The results yielded by this research have added further implications and contributions to the existing studies, as concerns claim diffusion based on type, gender and seasonality, and they also provide important insights to various socio-economical stakeholders.

Keywords: 3-5. Food advertising; Claims; Magazines; Food marketing.

Introduzione

L'industria alimentare occupa un ruolo centrale nel sistema economico e sociale italiano ed investe in pubblicità la quota percentuale sul mercato più elevata rispetto a tutti gli altri settori merceologici con il 15,0%, seguita a notevole distanza dal settore automobilistico con 11,9% (Nielsen, 2019).

Sempre nello stesso periodo si consolidano i trend sull'utilizzo dei singoli mezzi promozionali, particolarmente negativo per i quotidiani e i periodici, anche con riferimento al solo target maschile (Mintel, 2010). La decisione di focalizzarsi sulla carta stampata, in un'epoca come la nostra che è caratterizzata da forti cambiamenti negli scenari di advertising, può essere considerata fuori tempo. Secondo diversi studi, tuttavia, la carta stampata è ancora un'importante fonte da cui il pubblico trae informazioni nutrizionali e alimentari (Hill et al., 1996) anche in considerazione del fatto che ormai la quasi totalità degli editori propone la propria testata anche nei formati digitali mantenendosi al passo con i tempi. I supporti cartacei, come in particolare le riviste, sono spesso citati come un'importante fonte di informazione legate alla dieta alimentare (Hickman, et al. 1993; Hill et al., 1996) e le pubblicità su carta stampata vengono generalmente visualizzate dai lettori 1,7 volte per numero, e pertanto attraggono tempi di attenzione più lunghi, potenziandone la memorizzazione, inoltre, la carta stampata risulta essere focalizzata sui messaggi alimentari il 39% di volte in più rispetto alla pubblicità televisiva (Avery et al., 2017; Consterdine, 2005; Sherman, 2019). Per di più, la pubblicità a mezzo stampa risulta essere in grado di comunicare informazioni più dettagliate rispetto alla pubblicità televisiva dato che lo spazio fruibile è maggiore e il tempo dedicato alla lettura da parte del pubblico è generalmente più lungo rispetto alla durata del messaggio veicolato dalla pubblicità televisiva (Mc Pheters, 1991). In letteratura, per quanto riguarda le ricerche sulla carta stampata, il genere risulta essere il fattore di maggiore influenza sulle pubblicità, tendenza confermata in alcuni studi britannici (Adams et al., 2011; Cook et al., 2014). Numerose ricerche affermano inoltre che si stanno diffondendo anche nelle riviste a target maschile informazioni che riguardano la salute, la cucina, il benessere e le indicazioni alimentari (Cook et al., 2014; Crawshaw, 2007). Seppure gli studi sui messaggi promozionali a target maschile che riguardano gli alimenti e i messaggi salutistici siano ancora poco diffusi, la tendenza attuale sembra confermare un rinnovato interesse verso questa tipologia di messaggi dedicati agli alimenti, alla preparazione e al contenuto calorico a scapito di quelli più orientati alla costruzione della mascolinità, all'esaltazione della forza fisica e della struttura corporea, ancorché tuttora prevalenti. Nel corso degli anni sono state condotte molte ricerche incentrate sulla natura e la costruzione di informazioni riguardanti cibo, dieta e nutrizione nelle riviste femminili (Adams et al., 2011; Barker and Burridge, 2014; Hassali et al., 2012; Schoonees et al., 2013) e, in misura minore, sulle riviste maschili (Cook et al, 2014). Dall'immagine che emerge dalla letteratura riguardante la profilazione del consumatore maschile, il punto di partenza è rappresentato dalla tradizione di genere ideale che mostra

un uomo dominante, aggressivo e privo di emozioni (Ricciardelli et al., 2010), mentre il trend moderno può essere descritto come un'idea contemporanea ed evoluta di un uomo che adotta uno stile di vita unisex, incoraggiato a esplorare il suo lato femminile, in particolare per quanto riguarda la salute e l'aspetto (Cook et al., 2014). In questo caso, i media hanno risposto creando riviste che non si riferiscono all'ideale classico del mondo maschile, ma si adattano piuttosto al consumismo, alla salute e al benessere (Stibbe, 2004). Nel presente studio ci si pone l'obiettivo di analizzare l'evoluzione delle principali tipologie di claim utilizzate per la promozione dei prodotti alimentari a partire dalla classificazione e dall'approccio metodologico della ricerca condotta da Pratt e Pratt nel 1995. Quest'ultima proponeva uno studio del food advertising su tre magazine americani per un periodo di sei anni, dove, con l'uso della Content Analysis venivano rilevati aspetti quali la frequenza, la forma e il contenuto degli annunci pubblicitari più diffusi. L'indagine condotta ha preso in esame 2 riviste dedicate al solo pubblico maschile per evidenziare l'evoluzione e le tipologie di claim utilizzate nel promuovere i prodotti alimentari nel quadriennio dal 2014 al 2017 suddiviso per stagionalità.

1. Sample and Methods

Il quadro metodologico sviluppato per la nostra indagine si basa su un'analisi della tipologia e del contenuto dei messaggi promozionali utilizzati per la promozione di prodotti alimentari, nel quadriennio selezionato. Partendo dall'esperienza di Pratt e Pratt (1995) sono stati presi in esame 406 annunci apparsi su 2 riviste italiane a target esclusivamente maschile ovvero Men's Health (d'ora in poi MH) e For Men. Le riviste sono state selezionate sulla base del numero dei lettori e del target di riferimento, secondo i dati forniti da Audipress, che identificano in For Men e MH le riviste a più alto tasso di diffusione fra gli uomini. In letteratura, MH è altresì individuata come la rivista maschile più diffusa al mondo nonché quella più studiata in termini di contenuto (Cook et al, 2014; Lawrence, 2016).

Tab. 1 – Dati di diffusione riviste

| Riviste | N° di copie vendute (Gennaio 2014) | N° di copie vendute (Gennaio 2015) | N° di copie vendute (Gennaio 2016) | N° di copie vendute (Gennaio 2017) |
|---------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| MH | 84.000 | 72.057 | 76.577 | 61.100 |
| For Men | * | 40.000** | * | * |

* dato non disponibile ** dato diffuso dall'editore della casa editrice

Fonte: Agenzia Diffusione Stampa, 2019. [Http://www.adsnotizie.it/](http://www.adsnotizie.it/) Consultato il 15/07/2019

Per la raccolta dei dati è stato predisposto un database Excel che, oltre agli annunci pubblicitari censiti, include le variabili sui claim, sulle categorie di prodotto riadattate al contesto italiano, le tipologie di riviste, gli anni analizzati, la distinzione tra alimento e integratore e infine il collocamento stagionale del messaggio. Per l'analisi della stagionalità sono state accorpate primavera\estate e autunno\inverno per similitudine nella composizione del consumo alimentare. Il processo di codifica è stato gestito da persone diverse. Al fine di uniformare i risultati è stato effettuato un processo di confronto delle codifiche utilizzate dai ricercatori. Un campione casuale di elementi (circa il 10%) selezionati dalla porzione di ciascun ricercatore è stato quindi ricodificato da un secondo ricercatore. L'intercoder reliability è stata valutata con Krippendorff α , usando un metodo bootstrap (Hayes and Krippendorff, 2007).

2. Risultati

L'analisi delle due riviste ha mostrato una sostanziale stabilità nel periodo oggetto di indagine nel numero di annunci pubblicitari dedicati al food. I dati riferiti nella Tabella 2 mostrano infatti una flessione negli anni 2015 e 2016 in cui si registra una riduzione delle pubblicità alimentari rispettivamente del 24,14% per il 2015 e del 12,50% per l'anno 2016 con un trend fortemente in ripresa nell'anno 2017 (+62,33%) rispetto agli anni precedenti, che riporta i valori ad attestarsi sui livelli del 2014 a dimostrazione di un ritrovato interesse per questa tipologia di annuncio da parte delle imprese del settore. Ciò è tanto più significativo se detto valore tiene conto della riduzione generale dell'utilizzo della carta stampata.

Tab. 2 – Totale delle pubblicità dei prodotti alimentari per le due riviste analizzate dal 2014 al 2017 e variazione percentuale

| | 2014 | 2015 | Var. % | 2016 | Var. % | 2017 | Var. % | Totale |
|--------------------------------|------|------|--------|------|--------|------|--------|--------|
| Pubblicità Prodotti Alimentari | 116 | 88 | -24,14 | 77 | -12,50 | 125 | +62,33 | 406 |

Rispetto al totale dei messaggi analizzati il maggiore contributo deriva dalla rivista For Men che copre il 73,40% dei messaggi totali e triplica quasi in numero il totale complessivo della rivista MH. Si osserva tuttavia, per quest'ultima, una sostanziale stabilità del numero dei messaggi mentre per For Men si evidenzia un trend molto simile a quello generale sopra analizzato (cfr. Tab. 3).

Tab. 3 – Distribuzione dei messaggi pubblicitari suddivisi per rivista e per anno

| Magazine | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Totale | Peso % |
|---------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|---------------|
| FOR MEN | 95 | 55 | 46 | 102 | 298 | 73,40 |
| MH | 21 | 33 | 31 | 23 | 108 | 26,60 |
| Totale | 116 | 88 | 77 | 125 | 406 | 100,00 |

Le flessioni registrate nel biennio 2015-2016 seguono parzialmente l'andamento nazionale della pubblicità su carta stampata che nel 2016 ha ridotto il suo fatturato di circa il 5,6% seppur il comparto food and beverage risulta in crescita nell'investimento pubblicitario totale dell'1,4% (Nielsen, 2017). L'analisi per categoria di prodotto, riferita nella Tab. 4, evidenzia una netta predominanza dei messaggi pubblicitari dedicati agli integratori alimentari con una quota sul totale pari a quasi il 51% nel quadriennio considerato. Passando ad un'analisi per singola rivista si evince come sia soprattutto For Men a contenere messaggi dedicati ai prodotti alimentari, e in special modo agli integratori, con un 33,25% di messaggi contro il solo 17,73% di quelli apparsi sulla rivista MH. Seguono in ordine di importanza per categoria di prodotti, i messaggi dedicati alle bevande alcoliche, con un totale complessivo di 11,58%, a notevole distanza rispetto alla prima voce considerata, e seguita da tutte le altre categorie che si posizionano con valori tutti al di sotto del 10% sul peso complessivo. Nel dettaglio per singola rivista è sempre For Men ad avere il maggior numero di messaggi dedicati alle bevande alcoliche, con un peso percentuale di 8,62% sul totale, contro un solo 2,96% di MH mentre al terzo posto si posizionano i claim dedicati ai dolci e agli alimenti ad alto contenuto di grassi e zuccheri con un 5,17% per For Men mentre risultano completamente assenti in MH. Si nota indubbiamente una forte

dicotomia nel panorama maschile ovvero da un lato la forte ricerca di benessere fisico e di attenzione al mantenimento della struttura corporea in perfetto stato di salute, dall'altro al secondo posto si incentivano i prodotti a contenuto alcolico, in netto contrasto con lo stile salutistico prevalente. La ricerca ha evidenziato una sostanziale crescita negli anni dei messaggi dedicati alle bevande alcoliche per la rivista For Men, con una crescita senza precedenti nel 2017, dove si concentra quasi il 60% di tutti i messaggi dedicati alle bevande alcoliche nel quadriennio considerato. Andamento esattamente opposto nella rivista MH dove nel 2017 scompaiono i messaggi dedicati alla promozione dei prodotti alcolici tenuto presente un più esiguo numero complessivo ad essi dedicato.

Tab. 4 – Analisi dei claim per categorie di prodotto suddivise per rivista nei 4 anni di indagine

| Categorie di prodotto | FOR MEN | | MH | | N. tot. | Peso % |
|---------------------------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|----------------|
| | | | | | | |
| Bevande alcoliche | 35 | 8,62% | 12 | 2,96% | 47 | 11,58% |
| Bevande non alcoliche | 15 | 3,69% | 1 | 0,25% | 16 | 3,94% |
| Pasta, cereali e pasta | 16 | 3,94% | 1 | 0,25% | 17 | 4,19% |
| Dessert/Alimenti ad alto contenuto di grassi e zuccheri | 21 | 5,17% | 0 | 0,00% | 21 | 5,17% |
| Integratori alimentari | 135 | 33,25% | 72 | 17,73% | 207 | 50,99% |
| Pesce | 8 | 1,97% | 1 | 0,25% | 9 | 2,22% |
| Frutta | 0 | 0,00% | 1 | 0,25% | 1 | 0,25% |
| Ingredienti e condimenti | 19 | 4,68% | 0 | 0,00% | 19 | 4,68% |
| Latte e alimenti a consumo giornaliero | 13 | 3,20% | 3 | 0,74% | 16 | 3,94% |
| Miscellanea | 16 | 3,94% | 10 | 2,46% | 26 | 6,40% |
| Alimenti ricchi in proteine | 5 | 1,23% | 6 | 1,48% | 11 | 2,71% |
| Vegetali | 15 | 3,69% | 1 | 0,25% | 16 | 3,94% |
| Totale complessivo | 298 | 73,40% | 108 | 26,60% | 406 | 100,00% |

La ricerca condotta si è focalizzata altresì sull'utilizzo dei claim suddiviso per stagione, in considerazione del fatto che il fattore stagionale incide fortemente sul contenuto del messaggio pubblicitario dedicato agli alimenti (Adams et al. 2011). I risultati del presente studio, riferiti nella tabella 5, confermano quanto emerso in letteratura attribuendo un ruolo significativo al fattore stagionale. In linea generale, sul totale dei messaggi il peso percentuale dei claim per stagione risulta essere pressoché equipollente con 198 messaggi per l'autunno/inverno e 208 per la primavera/estate. Tuttavia, nella composizione si rilevano significative differenze. Ad esempio, gli integratori alimentari trovano maggiore promozione pubblicitaria durante i mesi estivi mentre si riducono a quasi la metà nel periodo invernale. Ciò trova in parte

giustificazione nel fatto che con l'avvicinarsi dell'estate si ricerca maggiormente la forma fisica e il ripristino delle condizioni ottimali di benessere a seguito del cambio stagionale. Per quanto riguarda la categoria delle bevande alcoliche presenta un andamento opposto agli integratori, con una netta predominanza dei messaggi promozionali nei mesi autunno/inverno anche in considerazione del maggior utilizzo di questi prodotti durante il periodo natalizio come confermato da diversi studi di letteratura (Adams et al., 2011; Cho et al., 2001).

Tab. 5 – Suddivisione dei claim per categorie di prodotto e andamento stagionale

| Categorie di prodotto | autunno/inverno | | primavera/estate | | Totale complessivo | |
|---------------------------------------------------------|-----------------|---------------|------------------|---------------|--------------------|-------------|
| | | | | | | |
| Bevande alcoliche | 37 | 9,11% | 10 | 2,46% | 47 | 11,58% |
| Bevande non alcoliche | 6 | 1,48% | 10 | 2,46% | 16 | 3,94% |
| Pasta, cereali e pasta | 9 | 2,22% | 8 | 1,97% | 17 | 4,19% |
| Dessert/Alimenti ad alto contenuto di grassi e zuccheri | 12 | 2,96% | 9 | 2,22% | 21 | 5,17% |
| Integratori alimentari | 72 | 17,73% | 135 | 33,25% | 207 | 50,99% |
| Pesce | 7 | 1,72% | 2 | 0,49% | 9 | 2,22% |
| Frutta | 0 | 0% | 1 | 0,25% | 1 | 0,25% |
| Ingredienti e condimenti | 14 | 3,45% | 5 | 1,23% | 19 | 4,68% |
| Latte e alimenti a consumo giornaliero | 9 | 2,22% | 7 | 1,72% | 16 | 3,94% |
| Miscellanea | 22 | 5,42% | 4 | 0,99% | 26 | 6,40% |
| Alimenti ricchi in proteine | 1 | 0,25% | 10 | 2,46% | 11 | 2,71% |
| Vegetali | 9 | 2,22% | 7 | 1,72% | 16 | 3,94% |
| Totale complessivo | 198 | 48,77% | 208 | 51,23% | 406 | 100% |

La ricerca si è ulteriormente focalizzata sulla tipologia di claim utilizzati nella promozione dei prodotti alimentari (cfr. Tab. 6). Sono state individuate 7 tipologie di claim in grado di racchiudere tutti i messaggi pubblicitari apparsi sulle due riviste, tenuto conto che una delle categorie, la miscellanea, contiene come residuali tutti i claim che non hanno potuto trovare adeguata collocazione nelle altre classi in fase di codifica. Il claim più frequente nei messaggi pubblicitari risulta essere “Piacevole al gusto/olfatto” con un peso percentuale del 30,30 sul totale dei messaggi. Ciò sta ad indicare che l’associazione dell’alimento al gusto gradevole risulta essere una delle leve comunicazionali di maggior successo nel panorama maschile. A seguire i claim maggiormente utilizzati nelle pubblicità sono “Contiene vitamine/minerali” e “Aiuta il controllo del peso corporeo” presenti rispettivamente nel 22,17% e 19,21% dei messaggi totali, a confermare l’elevata richiesta del benessere

corporeo del genere maschile. Gli altri claim sono meno utilizzati, e con un peso percentuale inferiore al 10% sul totale delle referenze analizzate nel quadriennio oggetto d'indagine.

Tab. 6 – Analisi delle categorie di claim

| Claim | Totale complessivo | |
|---------------------------------------------------|--------------------|----------------|
| Contiene Vitamine/Minerali | 90 | 22,17% |
| Buono per la salute generale | 29 | 7,14% |
| Il professionista raccomanda/previene le malattie | 25 | 6,16% |
| Miscellanea | 31 | 7,64% |
| Alimento ricco di proteine | 30 | 7,39% |
| Piacevole al gusto/olfatto | 123 | 30,30% |
| Aiuta il controllo del peso corporeo | 78 | 19,21% |
| Totale complessivo | 406 | 100,00% |

Nella distribuzione per anno, si registra un andamento altalenante per gran parte delle tipologie. Ad esempio, il claim “Piacevole al gusto/olfatto” passa da sole 8 referenze nel 2016 a ben 70 nel 2017, registrando una sostanziale stabilità negli anni precedenti. In leggero aumento rileviamo anche il claim “Contiene Vitamine/Minerali” che triplica di valore dal 2014 al 2017, passando da 12 a 34, con una crescita costante; i claim “Buono per la salute generale” e “Aiuta il controllo del peso corporeo” risultano in progressiva diminuzione mostrando in tal modo una fragilità comunicazionale che dovrà trovare compensazione con l’individuazione di nuovi e più efficaci messaggi.

Tab. 7 – Suddivisione dei claim per anno

| Claim | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Totale |
|---------------------------------------------------|------------|-----------|-----------|------------|------------|
| Contiene Vitamine/Minerali | 12 | 24 | 20 | 34 | 90 |
| Buono per la salute generale | 12 | 1 | 7 | 9 | 29 |
| Il professionista raccomanda/previene le malattie | 10 | 4 | 10 | 1 | 25 |
| Miscellanea | 17 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| Alimento ricco di proteine | 8 | 17 | 5 | 0 | 30 |
| Piacevole al gusto/olfatto | 30 | 15 | 8 | 70 | 123 |
| Aiuta il controllo del peso corporeo | 27 | 23 | 22 | 6 | 78 |
| Totale | 116 | 88 | 77 | 125 | 406 |

Conclusioni

Sebbene l'indagine si focalizzi solamente su due riviste di genere maschile può costituire un punto di partenza per identificare le divergenze nella promozione dei prodotti alimentari per tipologie legate al genere. L'indagine andrebbe perfezionata con analisi dirette a valutare il comportamento delle imprese nella creazione dei messaggi e la risposta dei consumatori di genere maschile in termini di acquisti e consumo dei prodotti. Infine, doveroso tener conto delle continue modifiche ed evoluzioni nei mezzi di advertising utilizzati dalle imprese, al fine di presentare un quadro di ricerca più chiaro e completo. Tuttavia, l'analisi evidenzia come più della metà delle pubblicità apparse sulle riviste maschili nel quadriennio considerato sia legata agli integratori alimentari che continuano ad assumere un ruolo centrale negli acquisti maschili; interessante sarebbe verificare la tendenza attuale nel panorama femminile. Si conferma altresì il trend riferito dagli studi sociologici che vedono come sta cambiando il mondo maschile (Cook et al., 2014; Ricciardelli et al., 2010; Stibbe, 2004) e come le società di comunicazione si stiano adattando a questo cambiamento che vede sempre più l'utilizzo di messaggi che colgono contestualmente istanze maschili e femminili senza avere più una connotazione esclusivamente legata alla mascolinità, avvicinando i due generi. Ne discendono alcune indicazioni per la revisione dei messaggi pubblicitari e nutrizionali utilizzati dalle industrie alimentari. Innanzitutto, lo studio evidenzia la necessità di comunicare con maggior grado di precisione non solo la tipologia del prodotto o la sua composizione – per es. il contenuto di un determinato nutriente o l'eliminazione di una certa sostanza – ma anche il beneficio salutistico che ne discende. Il consumatore potrà così trarre benefici sia da una maggiore conoscenza ed educazione dei comportamenti alimentari sia dall'uso specifico del prodotto. Una seconda indicazione importante è correlata alla stagionalità dei prodotti molto marcata per alcune tipologie di claim che potrebbe essere grandemente migliorata per alcune referenze ancora poco rappresentative ma fortemente correlate alla stagionalità.

Bibliografia

Adams, J., Simpson, E., White, M., Variations In Food And Drink Advertising In Uk Monthly Women's Magazines According To Season, Magazine Type And Socio-Economic Profile Of Readers: A Descriptive Study Of Publications Over 12 Months, *Bmc Public Health*, 2011, Volume 11, Pp. 368-375

- Avery, R.J., Eisenberg M.D., Cantor J.H., An Examination Of Structure-Function Claims In Dietary Supplement Advertising In The U.S.: 2003–2009, *Preventive Medicine*, 2017, Volume 97, Pp. 86-92
- Barker, M.E., Burrige, J., Nutrition Claims in British Women's Magazines From 1940 To 1955, *Journal Of Human Nutrition And Dietetics*, 2014, Volume 27, Issue 2, Pp. 117-123
- Cho, Y., Johnson, T., Fendrich, M., Monthly variations in self-reports of alcohol consumption *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 2001, 62, pp. 268-272.
- Consterdine, G., *How Magazine Advertising Works*, Fifth Ed. U.K. Periodical Publications Association, London, 2005
- Cook, T.M., Russell, J.M., Barker, M.E., Dietary Advice For Muscularity, Leanness And Weight Control In Men's Health Magazine: A Content Analysis, *Bmc Public Health*, 2014, Volume 14
- Crawshaw, P., Governing the healthy male citizen: men, masculinity and popular health in Men's Health magazine. *Social Science & Medicine*, 2007, Volume 65, Issue 8, Pp. 1606-1618.
- Hassali, M.A., Saleem. F., Aljadhey, H., Mehmood, T., Evaluating the Content Of Advertisements For Dietary Supplements In Malaysian Women's Magazines, *Drug Information Journal*, 2012, Volume 46, Issue 6, Pp. 723-728
- Hayes, A. F., and Krippendorff, K. Answering the call for a standard reliability measure for coding data, 2007, *Communication Methods and Measures*, 1, pp. 77-89.
- Hickman, B., Gates, G.E., Dowdy, R.P., Nutrition Claims In Advertising: A Study Of Four Women's Magazines. *Journal Of Nutrition Education*, 1993, pp. 227-235.
- Hill, J.M., Radimer, K. L. Health And Nutrition Messages In Food Advertisements: A Comparative Content Analysis Of Young And Mature Australian Women's Magazines. *Journal Of Nutrition Education*, 1996, Pp. 313-320.
- Lawrence, S., Racialising the “great man”: a Critical Race study of idealised male athletic bodies in Men's Health magazine. *International Review for the Sociology of Sport*, 2016, Vol. 51, Pp. 777-799.
- Mcpheters, R., The Effectiveness Of Print Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 1991, 31.
- Mintel, *Men's Magazines – UK – February 2010*. London: Mintel.
- Nielsen, Il mercato pubblicitario in Italia a ottobre 2019, https://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2019/12/Nielsen_AIS_nota_ottobre19.pdf (consultato il: 07/09/2019).
- Nielsen, Il mercato pubblicitario in Italia nel 2016, 2017, <https://www.nielsen.com/it/it/press-releases/2017/the-advertising-market-in-italy-in-2016/> (consultato il: 07/09/2019).
- Pratt, C.A., Pratt, C.B., Comparative Content Analysis Of Food And Nutrition Advertisements In *Ebony*, *Essence* And *Ladies'*, *Home Journal*. *Journal Of Nutrition Education*, 1995 Volume 27, pp. 11-17

- Ricciardelli, R., Clow, K.A., White P., Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals Of Masculinity In Men's Lifestyle Magazines, *Sex Roles*, 2010, Issue 63, Pp. 64-78
- Schoonees, A., Young, T., Volmink, J., The Advertising Of Nutritional Supplements In South African Women's Magazines: A Descriptive Survey, *South African Journal Of Clinical Nutrition*, 2013, Volume 26(2), Pp. 62-68
- Sherman, F., What Are The Benefits Of Magazine Advertising? *Small Business*, 2019 Available At: <https://Smallbusiness.Chron.Com/Benefits-Magazine-Advertising-3586.Html>
- Stibbe, A., Health And The Social Construction Of Masculinity In Men's Health Magazine, *Men And Masculinities*, 2004, Volume 7(1), Pp. 31-51

84. APPROCCIO AMPLIATO ALLA SOSTENIBILITÀ SOCIALE IN AMBITO SANITARIO. LE OPPORTUNITÀ DELLA DIGITAL HEALTH

di *Mario Testa*¹, *Letizia Lo Presti*²,
*Vittoria Marino*³, *Pierpaolo Singer*⁴

¹ DISA-MIS, Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Innovation System, Università di Salerno, Italia
mtesta@unisa.it

² Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche, Università degli Studi di Roma Unitelma Sapienza, Roma, Italia
letizia.lopresti@unitelmasapienza.it

³ DISA-MIS, Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Innovation System, Università di Salerno, Italia
vmarino@unisa.it

⁴ DISA-MIS, Dipartimento di Scienze Aziendali – Management & Innovation System, Università di Salerno, Italia
psinger@unisa.it

Abstract

New technologies are evolving very quickly, generating surprising possibilities in several areas, including that of healthcare. An example is represented by digital platforms that connect users, experts and professionals from the world of health. Hence our study, aimed at investigating the relationship between the engagement platforms used by doctors, their satisfaction and the dimensions of social responsibility in the health sector. To verify the research hypotheses, a digital health platform was involved and the sub-dimensions of engagement (cognitive, affective and behavioral) and sustainability (comfort, distribution and humanization) were observed, examining their causal relationship, in order to evaluate loyalty. The study highlights how, especially in the context of health care, emotional and human elements are essential for the adoption of technological tools, even if oriented to information sharing.

Keywords: 3-5. Sustainability, Digital health, Digital platform, Engagement