

# HAPPY FOOD

Perché un bimbo sano è un  
bimbo felice!

Campagna per la prevenzione dell'obesità  
infantile

Bologna, settembre 2008

Laboratorio di Marketing sociale  
Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica  
A.A. 2007-2008

# Promotore

- Azienda USL di Bologna



# Analisi della situazione

In Italia 1 bambino su 4 è OBESO

In Emilia Romagna:

- 16,5 % dei bambini di 6 anni
- 20,6% dei bambini di 9 anni

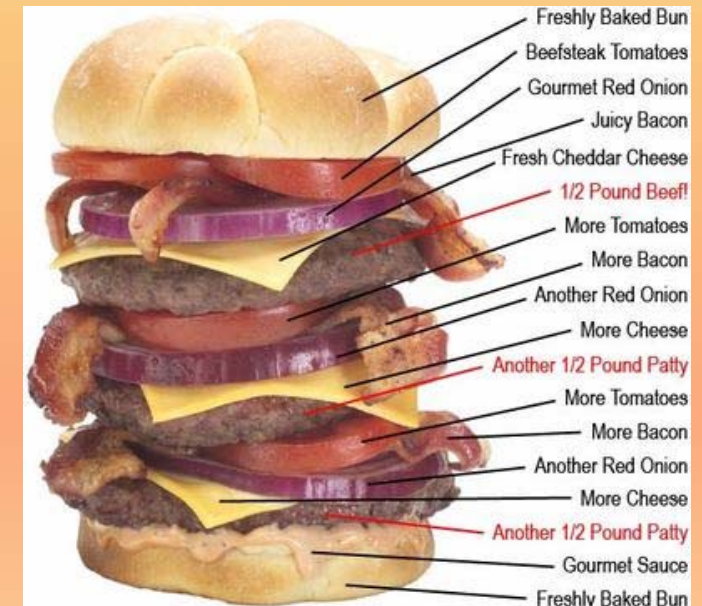


è in **SOVRAPPESO**

# Analisi della situazione

- Principale fattore di rischio:

**Cattiva alimentazione**



# Analisi della situazione

- Il sovrappeso e l'obesità dei bambini sono strettamente connessi al

**livello socio-culturale dei genitori**

# Obiettivi

- **potenziamento** delle informazioni sull'obesità e le conseguenze che essa comporta;
- **promozione** della "cultura della corretta alimentazione", che inizia dalla mamma ma s'impara da bambini;
- **valorizzazione** dei cibi sani e nutrienti
- **miglioramento** delle abitudini alimentari dei bambini

# Pubblico obiettivo

- Bambini



- Adulti che si occupano della loro alimentazione



# Publico obiettivo

Due fasce:

- medio- bassa
- medio- alta

# Pubblico obiettivo

- **Barriere** percepite dal target:
  - mancanza di tempo
  - difficoltà a mettere in pratica le informazioni acquisite
  - scarso interesse ad informarsi
  - poca voglia di cambiare abitudini
- **Benefici** percepiti dal target
  - acquisizione di competenze per migliorare il proprio stile alimentare
  - maggior fiducia nelle proprie possibilità di adottare un comportamento alimentare corretto

# Prodotto

- acquisizione da parte del target di un comportamento alimentare corretto, mediante un' azione situata in contesti quotidiani, che preveda:
  - a) l'ampliamento delle conoscenze sul tema
  - b) il miglioramento delle capacità di metterle in pratica nella quotidianità

# Partners

- Provveditorato agli Studi
- COOP Adriatica
- Bologna Fiere

# Prezzo

- **Costi economici**

Finanziamenti da parte di

- Az. USL
- Provveditorato
- Coop

- **Costi non economici**

- disponibilità degli insegnanti, personale AUSI, personale Coop, personale Fiera

# Comunicazione

- **Razionale:**

- manifesti, volantini, opuscoli informativi
- convegni e incontri sul tema

- **Promozione della campagna:**

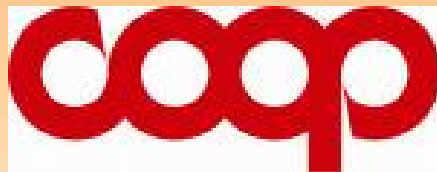
- stampa, radio e tv locali
- siti Internet
- giornale della Coop
- pubblicazioni specializzate

- **Polisensoriale**

- coinvolgimento dei bambini in attività ludiche
- coinvolgimento degli adulti in attività culinarie

# Canali di distribuzione

- Interventi diretti nelle scuole
- Interventi diretti presso i supermercati Coop
- Stand AUSL nell'evento fieristico SANA



# Strategie di mantenimento

- Mantenere i contatti con il pubblico di riferimento:
  - newsletter
  - giornale COOP
  - sito della AUSL
  - collaborazione costante con la scuola

# Valutazione

La campagna è stata efficace?

- Somministrazione di questionari al pubblico di riferimento



# Hanno collaborato:

❖ Maria Aliotta

❖ Victoria Lauri

❖ Alice Molinari