

Утицај реклама на избор хране: примјер „gluten free“ намирница

Продаја безглутенске хране посљедњих година биљежи стални раст, те се предвиђа да ће и у наредном периоду тржиште безглутенских производа непрекидно расти. Истраживања потрошачких навика су утврдила да људи све више купују безглутенске намирнице јер их сматрају "здравим" и погодним за пробаву, те се тржиште безглутенских производа све више усмјерава према особама које воде здрав и активан животни стил, те при том самоиницијативно уводе безглутенске производе у своју свакодневну исхрану, иако за то немају ни један оправдан разлог. Стручњаци упозоравају да међу особама које не болују од целијакије или интолеранције на глутен, нису детектовани здравствени бенефити безглутенског режима исхране¹. Тачније, медицински неоправдано увођење безглутенске исхране доводи до мањег уноса минерала и витамина, истовремено подстичући већи унос масти и калорија, што у коначници повећава склоност добијања на килажи.²

Живимо у свијету у којем смо свакодневно окружени разноврсним рекламама чији крајњи циљ јесте да утичу на нас да купимо или конзумирамо одређени производ или услугу. Приликом пласирања различитих производа, па и оних везаних за храну и исхрану, тежи се разумијевању фактора који утичу на избор хране одређене циљне популације како би се креирала што ефикаснија реклама. Већина људи мисли да рекламе дјелују на друге, али не и на њих саме. Ипак, бројна истраживања указују супротно, утврђујући да рекламирање дјелује на потрошачке навике људи, посебно рекламе нових производа које у 55% случајева исходују повећањем продаје истих, у поређењу са 33% реклама већ познатих производа.³

Посматрајући психолошки процес који лежи у основи дјеловања реклама на ставове и, посљедично, понашање људи можемо да издвојимо рекламе које дјелују на два типа ставова, емоционално и сазнајно заснован став. Емоционално заснован став се више заснива на осјећајима и вриједностима, него на вјеровањима о природи објекта става, за разлику од сазнајно заснованих ставова који се заснивају на брижљивој и детаљној анализи релевантних чињеница. Бројним истраживањима је утврђено да што је одређено питање значајније за особу више ће бити мотивисана да поклања пажњу аргументима и чињеницама (средишњи пут увјеравања), а уколико питање није значајно за особу и уколико нема довољно времена да поклања пажњу аргументима на особу ће дјеловати вањска обиљежја поруке, као што је дужина поруке или да ли је износи стручњак (периферни пут увјеравања).

Уколико се покушава промијенити емоционално заснован став дјеловаће приступ заснован на емоцијама, при чему се посебно истичу рекламе за различите марке освјежавајућих пића које се покушавају повезати са осјећајем узбуђења, младости, енергије или сексуалне привлачности (присјетите се само једне рекламе за сокове или алкохолно пиће као што је пиво!). У складу с наведеним, рекламе за освјежавајућа пића не наглашавају чињенице и бројеве, него се усмјеравају на емоције, покушавајући повезати осјећај узбуђења, младости, енергије и сексуалне привлачности са одређеним производом.

¹ <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/gluten/>

² Prada, M., Godinho, C., Rodrigues, D. L., Lopes, C. & Garrido, M. V. (2019). The impact of gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products. *Food Quality and Preference*. 73, 284-287

³ Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Уколико се рекламом жели утицати на сазнајни став људи, врло је важно одредити шта је за одређене особе лично важно и шта утиче на квалитет њиховог свакодневног живота, што можемо размотрити кроз питање целијакије, доживотног аутоимуног поремећаја, за коју једини облик лијечења представља цјеложивотна исхрана без глутена. За људе који болују од целијакије та тема је врло битна и одређује квалитет њиховог свакодневног живота, те су логични и чињенични аргументи да су одређене намирнице „gluten free“ (без глутена) довољно увјерљиви да би особа купила и конзумирала наведене производе и тиме смањила и отклонила тегобе изазване својим специфичним здравственим стањем. С друге стране, за већину људи који не болују од наведене болести, ова тема не побуђује снажне емоције и вриједности те је код њих став према питању безглутенске исхране сазнајно заснован. Како бисмо дјеловали на сазнајно заснован став потребно је изнијети убједљиве чињенице и аргументе који ће особу увјерити да је конзумирање наведене хране сврсисходно и корисно. Управо се значајан пораст продаје хране без глутена код особа које не болују од целијакије нити имају поремећаје повезане са глутеном, може објаснити дејством рекламних порука које из, примарно комерцијалних разлога, људе покушавају убједити различитим аргументима да је конзумирање наведених производа повезано са здравим животним стилем.

Метаанализом 96 научних и стручних чланака који су објављени на тему целијакије утврђено је да се глобална преваленца целијакије, дијагностиковане путем серолошког теста, креће око 1,4% (95% CI: 1,1%-1,7%), док се преваленца целијакије, заснована на резултатима биопсије (која се сматра златним стандардом у дијагностици), креће око 0,7% (95% CI: 0,5%-0,9%)⁴.

Актуелне анализе свјетског тржишта процијенују да се глобална вриједност тржишта безглутенских производа у 2020. години кретала око 5.6 билиона америчких долара, уз претпоставку да ће наведено тржиште досегнути вриједност од 8.3 билиона америчких долара до 2025. године⁵. И поред релативно ниске преваленце целијакије на глобалном ниво, сматра се да ће потреба за безглутенским производима све више расти због боље дијагностике и већег броја новооткривених особа којима је утврђена дијагноза целијакије, али и услјед све веће „потребе“ људи да без јасних доказа искључе глутен из своје свакодневне исхране и уведу безглутенску исхрану. Безглутенска исхрана је значајна за третман целијакије и помаже у дијетотерапији симптома везаних за стања која су повезана за осјетљивост на глутен, али не постоје докази који упућују на то да безглутенска исхрана доприноси мршављењу или бољем здрављу опште популације. Особе које не болују од целијакије или интолеранције на глутен немају потребу да смањују унос глутена у свакодневној исхрани. Напротив, здраве навике исхране подразумевају већи унос свих цјеловитих житарица те мањи унос обрађених (рафинираних) житарица и простих шећера.⁶

⁴ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29551598/>

⁵ <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/gluten-free-products-market-738.html>

⁶ <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-weight/diet-reviews/gluten-free-diet-weight-loss/>



Примјер рекламне кампање за највећег произвођача „глутен фрее“ хране у Уједињеном Краљевству-Genius Foods, реализоване са циљем ширења препознатљивости истоименог брэнда међу потрошачима који воде бригу о свом здрављу. Како је нагласио представник Genius Foods: „Вјерујемо да растући број потрошача, посебно оних који уживају у здравим животним стиловима, усваја безглутенску исхрану зато што су уочили потенцијалне предности које она носи са собом. То укључује људе који воде здрав и активан живот, као и оне који мисле да су осјетљиви на глутен у исхрани.“⁷

⁷ <https://www.marketingweek.com/genius-foods-readies-biggest-ever-campaign/>

Шта се крије у основи све веће раста продаје „gluten free“ производа који постају заступљени и на полицама домаћих продајних ланаца?

У основи растуће продаје безглутенских производа лежи чињеница да све већи број људи ипак одлучује да искључи глутен из своје свакодневне исхране. Истиче се да је безглутенска исхрана „тржиште засновано на знању“ и да што се више људи упознаје са информацијама о здравственим проблемима обољелих од целијакије и интолеранције на глутен (нецелијачну осјетљивост на глутен/пшеницу)* све више и расте интересовање за куповину „gluten free“ производа. У основи, безглутенски производи постају за људе важни јер се пласирају као нутритивно вриједне намирнице које доприносе цјелокупном здрављу, независно од тога да ли особа болује од целијакије. Тако концепиране рекламе све више дјелују на сазнајну компоненту става потрошача, истовремено вјешто извјегавајући информације које не иду у прилог безглутенској исхрани здравих људи. Рекламне поруке су посебно усмјерене према људима који уживају у здравим животним стиливима, како то истиче представник Гениус Фоодс компаније, уверавајући општу популацију да је „gluten free“ храна здравији избор и да доприноси губитку тјелесне масе и бољој тјелесној композицији. Зато нас и не чуди што је на рекламном постеру хљеба марке *Genius Foods* приказана женска особа витке фигуре која бира да обуче плаву хаљину јер јој управо „gluten free“ производ то омогућава и поручује!

Колико је препознатљивост „gluten free“ ознаке увријежена указују и студије у којима је утврђено да се производи са ознаком „gluten free“ процењују као здравији и мање калорични^{8,9,10} али су за нове конзументе врло битне и вербалне информације о безглутенској исхрани¹¹. Када производ са ознаком „gluten free“ постане за особу лично значајан јер подржава њене вриједности и аспирације усмјерене на унапређење цјелокупног здравља или постизање и одржавање витке фигуре, пажња ће се усмјерити на информације и предности које се махом пласирају везано за безглутенску исхрану. Томе доприноси и чињеница да су се поједини спортисти самоиницијативно одлучили за безглутенски режим исхране који није стручно, медицински оправдан¹² усмјеравајући тако пажњу јавности на „gluten free“ производе и дјелујући периферним путем на ставове.

Узимајући у обзир претходно поменуте механизме дјеловања на ставове људи, постаје нам јасније зашто безглутенски производи постају све доминантнији на свјетском тржишту, презентујући се као универзално здрави. Многи људи самоиницијативно уводе у своју исхрану безглутенске производе увјерени да ће смршати или унаприједити своје здравље, иако стручњаци упозоравају да безглутенска исхрана управо повећава склоност добијања на килажи, те да је разноврсна и избалансиран исхрана у већини случајева све што нам треба.¹³

Текст припремила: др сц. Јелена Нишкановић, дипл. психолог

Приликом израде текста консултовани су стручњаци Савјетовалишта за исхрану ЈЗУ Института за јавно здравство Републике Српске, мр сц. др Љиљана Станивук, супспецијалиста дијетотерапије и доц. др Драгана Стојисављевић, супспецијалиста дијетотерапије.

⁸ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318307237>

⁹ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5439366/>

¹⁰ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6310144/>

¹¹ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12600>

¹² <file:///D:/Korisnik/Downloads/2020.JPES.DAngeloCusano.pdf>

¹³ <https://www.cmaj.ca/content/185/13/E610.long>

* Нецелијачна осјетљивост на глутен/пшеницу није званично усвојен ентитет