

## Sintesi liberamente tratta da:

### B. Smith, "The Power of the Product P, or Why Toothpaste Is So Important to Behavior Change", *Social Marketing Quarterly* 2009; XV (1): 98-106

Un prodotto è ciò che può essere offerto ad un mercato per soddisfare un bisogno. Ciò include oggetti concreti, servizi, persone, luoghi, organizzazioni, idee"  
[Kotler & Clark, 1987]

Prodotti sono: oggetti concreti (passaporti); servizi (test per l'AIDS/HIV); eventi (parata del 4 giugno); persone (Segretario di Stato); organizzazioni (Parco Nazionale dello Yellowstone); informazioni e idee.  
[Kotler & Lee, 2007]

Il Prodotto "P" descrive le decisioni di un programma che hanno a che fare con la selezione e la "definizione" di un'idea, un comportamento o un servizio (il prodotto) da promuovere presso un pubblico".  
[Smith, 2001]

Bill Smith propone una riflessione sul Prodotto nel marketing sociale a partire da un interrogativo che mette in discussione le definizioni riportate in apertura: il Prodotto, elemento fondamentale nella struttura concettuale del marketing sociale, può veramente essere un'idea? Oppure (e l'autore lo può affermare con cognizione di causa, dopo trent'anni dedicati alla disciplina) è rappresentato da qualcosa di più concreto?

Ragionando sulle principali leve per modificare i comportamenti (educazione, marketing sociale, leggi), pone il tema delle cinture di sicurezza, ottimo esempio per due motivi:

- 1) le cinture di sicurezza sono prese come qualcosa di scontato, non si ricorda l'idea "come proteggere le persone da un incidente in auto". Ingegneri ed esperti di sicurezza stradale divennero "marketers" quando le inventarono.
- 2) una volta che esistono le cinture di sicurezza come Prodotto, è necessario incrementarne l'utilizzo. A quel punto si ricorre all'educazione / informazione (messaggi sui rischi di infortunio), alle leggi (multe per chi non le indossa), al marketing (creazione di cinture ancora più comode e sicure). Non ci si limita a dire semplicemente alle persone "Non svolazzare qua e là nella macchina"!



Questo percorso guida Smith a rispondere ad un interrogativo che gli pose anni fa un collega: "Perché non diffondiamo la salute nello stesso modo in cui vendiamo un dentifricio?" (che è un po' la domanda che già pose Weibe nel 1951: "Perché non distribuiamo la fratellanza come il sapone?").

La questione merita di essere affrontata: certo, il dentifricio è venduto a scopi commerciali, per realizzare un profitto, ma è anche diffuso per promuovere l'igiene orale. Tutto sommato i dentisti, che non traggono un tornaconto da ciò, pensano che il dentifricio sia realmente utile, soprattutto quello con il fluoro. Per loro, dunque, tale prodotto è un modo per diffondere salute. Come, naturalmente, la salute è un modo per vendere dentifrici.

L'igiene orale si diffonde attraverso spazzolini e dentifrici, colorati, con sapore gradevole, arricchiti di anti-placca e anti-tartaro. Oggi il dentifricio non riguarda la salute, anzi: concerne il sorriso, l'alito cattivo, i baci lunghi, profondi e profumati. Un'azienda vuole vendere il suo prodotto. I dentisti desiderano che le persone si lavino i denti. Smith domanda ai lettori se hanno mai fatto un tentativo di lavarsi i denti senza dentifricio. Ciò è possibile, certo, solo che non è molto divertente, è quasi una barriera al comportamento.

In questa prospettiva, il dentifricio è il prodotto creato per raggiungere i due obiettivi desiderati (soldi e igiene orale), è la leva che aiuta a raggiungere l'obiettivo principale del marketing sociale, modificare i comportamenti (far lavare i denti alle persone, nel caso in discussione). Questo, secondo l'autore, è il reale contributo del marketing sociale al cambiamento dei comportamenti. I pubblicitari e gli educatori educano, diffondono informazioni, a volte instillano paura oppure ispirano riflessioni. C'è chi si occupa di fare le leggi, chi vigila sulla loro applicazione. Quanti lavorano nel marketing sociale, invece, sono i soli che costruiscono prodotti e servizi incentrati sui destinatari, che aiutano le persone ad anteporre i benefici e a bypassare le barriere che ostacolano un'azione, rendendo più semplice un comportamento.