



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL GREEN MARKETING APPLICATO AI
SERVIZI AMBIENTALI:
IL CASO MEDITERRANEA SERVICE**

**THE APPLICATION OF GREEN MARKETING
TO ENVIRONMENTAL SERVICE: THE CASE
OF MEDITERRANEA SERVICE**

Relatore:
Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:
Federico Vitali

Anno Accademico 2025/2026

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO I – Introduzione al concetto di marketing e della comunicazione	
1.1 Definizione di Marketing.....	6
1.2 La leva della comunicazione nel marketing: principi e funzioni	10
1.3 Marketing digitale e piattaforme social.....	13
CAPITOLO II – Il Green Marketing	
2.1 Introduzione al Green Marketing.....	16
2.1.1 Origini ed evoluzioni del Green Marketing.....	17
2.1.2 Il contributo teorico di John Grant.....	18
2.2 Le 5 “T” del Green Marketing.....	20
2.3 Il rischio del Green Washing.....	23
CAPITOLO III – Applicazione del Green Marketing nel caso aziendale	
3.1 Il green marketing applicato ai servizi ambientali: vantaggi competitivi.....	26
3.2 Mediterranea Service: il profilo aziendale.....	28
3.3 Green Marketing e social media: il caso Mediterranea service.....	31
CONCLUSIONI.....	34
BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA.....	36
Appendice A.....	

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il tema della sostenibilità ambientale ha assunto un ruolo sempre più centrale nel dibattito economico, sociale e culturale, influenzando in modo significativo le strategie delle imprese e le scelte dei consumatori. In questo contesto, il marketing ha progressivamente ampliato i propri confini tradizionali, trasformandosi da semplice strumento di promozione commerciale a leva strategica capace di orientare comportamenti, valori e modelli di consumo. È proprio all'interno di questa evoluzione che si colloca il Green Marketing, inteso come approccio volto a integrare le esigenze ambientali nelle politiche e nei processi aziendali.

L'interesse per questo tema nasce dalla constatazione che, in un mercato sempre più attento alle problematiche ecologiche, le imprese sono chiamate non solo a ridurre l'impatto della propria attività nell'ambiente, ma anche a comunicare in modo trasparente e credibile il proprio impegno. Il Green Marketing si configura quindi come uno spazio complesso, in cui si intrecciano opportunità di innovazione, responsabilità sociale e, al contempo, rischi legati a pratiche opportunistiche come il greenwashing.

Il presente lavoro si propone di analizzare, nel primo capitolo, le basi teoriche del marketing, attraverso le principali definizioni proposte da P. Kotler, con particolare attenzione al ruolo della comunicazione. In tale contesto viene

approfondita la funzione dei social media come strumenti di comunicazione d'impresa, soprattutto in relazione ai temi ambientali e alla sostenibilità.

Il Green Marketing, argomento affrontato nel secondo capitolo di questa tesi, verrà studiato come fenomeno strategico e culturale, ricostruendone le origini, l'evoluzione teorica, con un riferimento principale all'autore Ken Peattie, e le principali applicazioni contemporanee.

In particolare, l'attenzione viene posta sul contributo di John Grant, autore di riferimento nella riflessione sul marketing sostenibile, e sulla sua proposta interpretativa basata sulle cosiddette "5 I" del Green Marketing, nonché sulla distinzione tra diversi livelli di intensità dell'impegno ambientale delle imprese. Accanto all'analisi teorica, la tesi intende approfondire, nell'ultimo capitolo, il tema del Green Marketing nei servizi ambientali, un ambito in cui la sostenibilità non rappresenta soltanto un elemento comunicativo, ma coincide con la natura stessa dell'attività svolta. L'interesse per questo settore è maturato a seguito di un'esperienza diretta, per il contatto con l'azienda Mediterranea Service che è avvenuto attraverso il progetto Learning by Doing, in collaborazione tra Confindustria e l'Università Politecnica delle Marche, sotto la guida del Professore Valerio Temperini e il Dott. Pier Franco Luigi Fraboni.

Questa opportunità ha permesso di osservare da vicino le modalità operative dell'impresa, le numerose procedure legate allo smaltimento dei rifiuti e, soprattutto, la capacità dell'azienda di valorizzare il proprio lavoro attraverso una

comunicazione efficace sui social media. Il successo ottenuto in termini di visibilità e riconoscibilità ha contribuito ad alimentare l'interesse per il rapporto tra sostenibilità, comunicazione digitale e strategia aziendale.

L'obiettivo della tesi è dunque quello di mostrare come il Green Marketing possa rappresentare non solo una strategia competitiva, ma anche uno strumento di legittimazione e di creazione di valore, in particolare nei servizi ambientali, dove l'allineamento tra attività svolta e comunicazione risulta più immediato e credibile. Attraverso l'analisi del caso Mediterranea Service, si intende evidenziare come una corretta integrazione tra operatività sostenibile, certificazioni e utilizzo consapevole dei social media possa favorire la crescita economica e reputazionale dell'impresa.

CAPITOLO I

INTRODUZIONE AI CONCETTI DI MARKETING E DELLA COMUNICAZIONE

1.1 LA DEFINIZIONE DI MARKETING

Nella sua celebre opera Marketing Management, Philip Kotler propone una definizione chiara e sintetica del marketing, descrivendolo come

“l’individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”

Tale formulazione, pur nella sua semplicità, racchiude l’essenza di una disciplina che si colloca al centro dell’interazione tra individui, imprese e società. Il marketing, infatti, nasce per comprendere i bisogni delle persone e per offrire soluzioni capaci di generare valore, ponendosi come ponte tra domanda e offerta. Kotler precisa, tuttavia, che il marketing può essere definito in modi differenti a seconda della prospettiva da cui viene osservato e del ruolo che esso svolge nel contesto di riferimento. Adottando una visione macroscopica e focalizzando l’attenzione sulla funzione del marketing all’interno della società, esso può essere descritto come un

“processo sociale attraverso il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l’offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore”

In questa accezione, il marketing assume una connotazione sociale e culturale, configurandosi come un meccanismo che regola le relazioni di scambio e che contribuisce al benessere collettivo.

Accanto alla prospettiva sociale, Kotler propone una definizione altrettanto rilevante dal punto di vista manageriale, che consente di coglierne l'applicazione concreta nelle organizzazioni. Secondo questa visione, il marketing è

“la capacità di creare il prodotto giusto sulla base dell'analisi delle ricerche di mercato”

Kotler sottolinea che il processo di marketing precede la vendita e ne determina le condizioni: l'impresa deve analizzare il mercato, comprenderne i segmenti, identificare i bisogni dei consumatori e progettare un'offerta coerente, capace di generare valore reale.

Le diverse definizioni offerte da Kotler non sono tra loro contrapposte, ma complementari. Insieme, esse permettono di comprendere come il marketing si sia evoluto nel tempo, ampliando i propri obiettivi e adattandosi ai cambiamenti culturali, tecnologici e ambientali.

Ora il marketing viene definito come un processo complesso e strutturato che comprende la pianificazione e l'esecuzione delle attività finalizzate alla definizione del concetto di prodotto, alla determinazione del prezzo, alla gestione della promozione, alla distribuzione e all'erogazione del servizio. Attraverso tali attività, l'impresa mira a generare scambi capaci di soddisfare i bisogni degli

individui e delle organizzazioni, perseguendo al contempo la creazione di valore sia per i clienti sia per sé stessa. In questa prospettiva, il marketing si configura come uno strumento strategico che guida l'impresa nell'interazione con il proprio ambiente competitivo e sociale.

Nel corso del tempo le imprese hanno adottato differenti orientamenti nella gestione del rapporto con il mercato, ciascuno dei quali riflette una diversa interpretazione del ruolo del marketing all'interno dell'organizzazione.

Il primo orientamento è quello alla produzione, in cui l'impresa concentra i propri sforzi sull'efficienza produttiva, puntando ad aumentare i volumi e a ridurre i costi grazie alle economie di scala. In tale logica, il principale fattore competitivo è il prezzo, considerato leva determinante per stimolare la domanda.

Un secondo approccio è rappresentato dall'orientamento al prodotto, che pone al centro l'eccellenza tecnica e funzionale dell'offerta. L'obiettivo è realizzare un prodotto oggettivamente superiore, valorizzando il rapporto qualità/prezzo.

Tuttavia, la rilevanza di tale orientamento dipende non soltanto dalla qualità intrinseca del prodotto, ma anche dalla qualità percepita dal consumatore, ovvero dal valore attribuito soggettivamente all'offerta da parte del mercato.

L'orientamento alla vendita si caratterizza invece per l'enfasi sulle attività di comunicazione e di pressione commerciale. In questa visione, l'impresa tende a privilegiare le tecniche di vendita rispetto all'analisi dei bisogni, interpretando il

marketing come un'estensione della funzione commerciale e come un mezzo per stimolare artificialmente la domanda.

Infine, l'orientamento al marketing rappresenta l'evoluzione più matura di tali approcci: il punto di partenza non risiede più nell'organizzazione, ma nel mercato, come ci suggerisce la precedente definizione di Kotler. L'impresa analizza i bisogni dei consumatori, osserva l'azione della concorrenza, identifica le opportunità emergenti e costruisce un'offerta coerente con le aspettative della domanda. Il marketing assume così un ruolo anticipatore e strategico, guidando l'impresa verso la creazione di valore condiviso.

Dunque, lo studio del mercato diviene un elemento imprescindibile per la gestione del marketing. In uno scenario caratterizzato da abbondanza di alternative per il consumatore, l'impresa deve comprendere in profondità le dinamiche del mercato per rimanere competitiva.

L'obiettivo fondamentale del marketing risulta quindi duplice: da un lato, garantire la massima soddisfazione dei clienti cui l'impresa indirizza la propria offerta; dall'altro, assicurare la crescita della competitività e della redditività aziendale nel medio-lungo periodo. Tali elementi costituiscono la base teorica per analizzare le forme più evolute del marketing contemporaneo, tra cui le pratiche orientate alla sostenibilità e il green marketing.

1.2 LA LEVA DELLA COMUNICAZIONE NEL MARKETING: PRINCIPI E FUNZIONI

Accanto alle definizioni teoriche del marketing, un ruolo centrale è svolto dal marketing operativo: l'insieme delle azioni che traducono la strategia in interventi concreti sul mercato. Esso si fonda tradizionalmente sul modello delle 4P del marketing mix: Product (prodotto), Price (prezzo), Place (distribuzione) e Promotion (comunicazione).

Il prodotto rappresenta l'insieme delle caratteristiche tangibili e intangibili che compongono l'offerta dell'impresa, e la sua definizione richiede una chiara comprensione dei bisogni dei consumatori e delle soluzioni che l'organizzazione intende proporre.

La leva del prezzo riguarda la determinazione del valore economico da attribuire al prodotto, tenendo conto della percezione del cliente, della struttura dei costi e delle dinamiche competitive.

La distribuzione identifica i canali attraverso cui l'offerta viene resa accessibile al mercato e coinvolge scelte relative: alla presenza geografica, agli intermediari e alle modalità di consegna.

Infine, la comunicazione costituisce l'insieme delle attività volte a veicolare informazioni, a generare consapevolezza e a creare preferenza nei confronti dell'offerta, attraverso strumenti che includono promozioni, pubblicità e iniziative di contatto con il pubblico.

All'interno del marketing operativo, la leva della comunicazione riveste un ruolo particolarmente rilevante in quanto strumento privilegiato per il trasferimento del valore al consumatore. Comunicare significa trasmettere un messaggio da una fonte emittente a un destinatario ricevente, attraverso un codice condiviso.

La qualità del processo comunicativo può tuttavia essere compromessa dal cosiddetto rumore, ossia l'insieme degli elementi che ostacolano la corretta ricezione del messaggio. Nel contesto contemporaneo, caratterizzato da un sovraffollamento di stimoli e contenuti pubblicitari, il rumore è generato prevalentemente dalla quantità eccessiva di messaggi in circolazione, che rende più difficile per le imprese emergere e risultare memorabili.

Gli obiettivi della comunicazione possono essere distinti in tre categorie di risposte:

- La risposta cognitiva consiste nella generazione di consapevolezza: il messaggio informa il destinatario dell'esistenza di un prodotto, di un marchio o di un valore.
- La risposta affettiva mira invece a influenzare atteggiamenti, preferenze ed emozioni, persuadendo il pubblico e favorendo la formazione di un giudizio positivo.
- La risposta comportamentale si traduce nell'induzione a una specifica azione, come l'acquisto del prodotto, la richiesta di una consulenza o l'adesione a un servizio di prova.

Nella gestione della comunicazione, le imprese possono operare in diverse aree di intervento, ciascuna orientata a finalità specifiche.

- La comunicazione commerciale, finalizzata al raggiungimento degli obiettivi di mercato e comprende attività quali promozioni, valorizzazione dell'offerta e differenziazione rispetto ai concorrenti.
- La comunicazione istituzionale, volta a promuovere l'immagine complessiva dell'impresa, mettendo in evidenza valori, responsabilità sociale e identità aziendale; si rivolge a un pubblico ampio, composto da stakeholder interni ed esterni.
- La comunicazione gestionale riguarda i processi informativi destinati a sostenere il coordinamento e il coinvolgimento degli individui che partecipano alla vita dell'organizzazione.
- La comunicazione economico-finanziaria rende conto dello stato di salute dell'azienda.

Per essere efficace, la comunicazione deve rispettare alcuni principi fondamentali:

- a) Innovazione e originalità, necessarie per superare la saturazione del mercato dei messaggi;
- b) Chiarezza, per garantire una comprensione corretta e immediata;
- c) Coerenza, che assicura l'allineamento tra messaggio, prodotto, target e canale.

1.3 MARKETING DIGITALE E PIATTAFORME SOCIAL

Nel contesto digitale, la comunicazione online offre diversi vantaggi competitivi.

- La targetizzazione consente di raggiungere segmenti di pubblico specifici e coerenti con il profilo del cliente potenziale, rendendo possibile la personalizzazione dei contenuti.
- L'interattività permette al consumatore di dialogare direttamente con l'impresa attraverso strumenti semplici e immediati come e-mail e messaggi.
- La misurabilità consente di monitorare in tempo reale la performance delle campagne, grazie a dati puntuali sui contatti, sulle visualizzazioni e sulle azioni compiute dagli utenti.
- Un budget di gran lunga più contenuto rispetto ai mezzi tradizionali, permettendo alle imprese di programmare interventi flessibili, adattabili e rapidamente modificabili.

Le principali forme di advertising digitale includono la search advertising, basata sull'indicizzazione nei motori di ricerca; la classified advertising, relativa a contenuti segmentati per categorie specifiche; e la display advertising, che utilizza banner, video o pop-up a forte impatto visivo.

A queste si aggiungono le diverse modalità di advertising sui social network, che rappresentano oggi una componente essenziale nelle strategie di marketing.

La comunicazione digitale, infatti, non si limita a trasportare contenuti tradizionali sui nuovi canali, ma sfrutta linguaggi, dinamiche e algoritmi propri delle

piattaforme social. La Professoressa Maria Vernuccio evidenzia come la digital communication sia fondata su tre pilastri: interattività, rapidità di diffusione e coinvolgimento emotivo, elementi che la distinguono profondamente dai media classici. In questo contesto emergono piattaforme come Instagram e TikTok, oggi veri e propri ecosistemi comunicativi in cui l'attenzione dell'utente viene catalizzata da contenuti visuali immediati, narrativi e ad alto potenziale virale. I social media stanno assumendo un ruolo sempre più centrale anche nella comunicazione ambientale, diventando strumenti essenziali per la diffusione di contenuti legati alla sostenibilità. La crescente viralità di video, campagne e iniziative ecologiche dimostra come le piattaforme digitali rappresentino oggi un canale privilegiato per sensibilizzare l'opinione pubblica, soprattutto tra le generazioni più giovani. Numerosi creator e divulgatori basano la propria attività professionale proprio sulla produzione di contenuti ambientali, contribuendo alla costruzione di un immaginario collettivo più attento alle tematiche green. Un esempio significativo è rappresentato da Alex Bellini, esploratore, divulgatore e sport mental coach, noto per le sue spedizioni a scopo educativo e per il suo impegno nella comunicazione climatica. Autore di sei pubblicazioni e riconosciuto come *LinkedIn Top Voice Ambiente* nel 2022, A. Bellini figura regolarmente nelle classifiche dei principali green influencer italiani, con un impatto comunicativo di rilievo nel panorama digitale.

Anche il mondo dell'attivismo trova nei social media un amplificatore indispensabile. Le azioni degli attivisti, infatti, sono spesso progettate non solo per l'effetto immediato, ma soprattutto per la risonanza mediatica che possono generare online. L'obiettivo è raggiungere il maggior numero possibile di persone per stimolare consapevolezza e mobilitazione. Ottimo esempio è il caso di Greta Thunberg: partita come una semplice studentessa svedese impegnata in uno sciopero solitario di fronte al Parlamento di Stoccolma, grazie all'efficacia della sua comunicazione e alla rapidissima diffusione dei suoi messaggi attraverso i social media, è diventata in breve tempo una delle figure più influenti del movimento climatico globale, ottenendo ascolto presso leader e istituzioni internazionali.

Nei paragrafi successivi verrà analizzato il caso aziendale proposto, evidenziando come un utilizzo strategico e consapevole degli strumenti di comunicazione digitale possa generare un significativo valore aggiunto, sia sotto il profilo commerciale sia in termini di impatto sociale.

CAPITOLO II

IL GREEN MARKETING

2.1 LA NASCITA DEL GREEN MARKETING

2.1.1 Evoluzione del Green Marketing e l'importanza attuale dell'ambiente

Il Green Marketing costituisce uno dei processi evolutivi più significativi nel campo del management e dell'economia aziendale. Pur mancando una definizione univoca, gli studiosi concordano sul fatto che esso riguardi l'integrazione dei principi ambientali all'interno delle politiche e delle attività di marketing.

K. Peattie lo descrive come l'insieme delle iniziative volte sia a ridurre gli impatti negativi generati da prodotti e processi produttivi, sia a favorire la diffusione di beni e servizi meno dannosi per l'ambiente.

In questa prospettiva, il marketing assume un ruolo chiave contribuendo a sensibilizzare i consumatori rispetto ai temi della sostenibilità e orientando le imprese verso modelli produttivi più responsabili.

Il dibattito sul tema iniziò a prendere forma tra gli anni Settanta e Ottanta, quando nel 1975 l'American Marketing Association (AMA) organizzò un workshop dedicato all'"Ecological Marketing". Questo evento segnò l'inizio della Prima Era del Green Marketing, caratterizzata da interventi mirati a risolvere problemi ambientali specifici, come l'inquinamento o la riduzione delle risorse naturali.

Le iniziative delle imprese erano spesso di natura comunicativa, più vicine a operazioni di immagine che a una reale trasformazione dei processi produttivi,

come poi si vedrà in un capitolo successivo della tesi dove si parlerà del Greenwashing.

L'inizio degli anni Novanta segnò la Seconda Era, o Green Marketing Ambientale, dove si nota una maggiore attenzione pubblica alle crisi ambientali globali, come la scoperta del buco dell'ozono nel 1985. Emerge così l'idea che l'impegno ambientale possa tradursi in un vantaggio competitivo, stimolando lo sviluppo di mercati dedicati a prodotti e servizi sempre a più basso impatto ambientale.

La Terza Era, o Green Marketing Sostenibile, punta all'integrazione sistematica dei costi ambientali all'interno dei processi aziendali, rendendo nulla la distinzione tra marketing tradizionale e marketing verde. In questa fase, i concetti di Grant offrono una chiara applicazione pratica: il Green Marketing può articolarsi nei livelli Verde, Più Verde e Verdissimo, che vanno dalle azioni di base fino alla trasformazione culturale e sociale, mostrando come la sostenibilità diventi parte integrante della strategia aziendale.

Nonostante i progressi teorici e l'aumento della sensibilità collettiva, la crescita del consumismo, gli effetti della globalizzazione e la lentezza delle politiche pubbliche continuano a esercitare pressioni sull'ambiente. In questo contesto, il Green Marketing non è solo una strategia competitiva, ma un approccio necessario per affrontare le sfide ambientali contemporanee, manifestando una trasformazione culturale e gestionale dell'impresa.

2.1.2 John Grant: la ridefinizione del paradigma

La riflessione sistematica sul green marketing, come approccio strategico e culturale, si consolida soprattutto negli anni duemila grazie a contributi teorici innovativi. Tra questi, un ruolo centrale è ricoperto da John Grant e dal suo “Green Marketing: Il Manifesto”, opera che segna un passaggio cruciale nella comprensione del rapporto tra sostenibilità e marketing. J. Grant parte da un’osservazione fondamentale: sostenibilità e marketing sembrano avere fini naturalmente divergenti. La sostenibilità, infatti, si orienta verso la riduzione dei consumi, la minimizzazione dell’impatto e la conservazione delle risorse; il marketing tradizionale, al contrario, tende storicamente ad alimentare il consumo, stimolare la domanda e massimizzare le vendite.

Proprio per questo risulta particolarmente significativa la metafora proposta dall’autore:

“questi due mondi si sono scontrati come due grandi placche tettoniche e siamo nel momento cruciale per decidere se ne risulterà una fossa oceanica (due visioni che si inabissano a vicenda) o una catena montuosa (spingendosi invece reciprocamente verso l’alto)”

Tale immagine descrive perfettamente il punto di svolta storico e culturale nel quale il green marketing nasce e si sviluppa: non come semplice mediazione tra

esigenze economiche e ambientali, ma come potenziale evoluzione del marketing verso nuovi paradigmi di valore.

In questa prospettiva, il green marketing non si limita a promuovere prodotti più ecologici, bensì propone un cambiamento più profondo nei modelli di comportamento, nei sistemi di offerta e nelle narrazioni sociali. Grant identifica tre livelli di intensità del green marketing:

- A. Verde: riguarda interventi di base, spesso tattici, che includono prodotti più efficienti, packaging ridotto o comunicazioni orientate alla responsabilità ambientale.
- B. Più Verde: introduce modifiche più significative nei processi produttivi, nella catena del valore e nella governance, con un impegno più strutturale e verificabile.
- C. Verdissimo: rappresenta il livello più avanzato, in cui l'impresa contribuisce attivamente alla trasformazione culturale e sociale verso modelli sostenibili, promuovendo nuovi stili di vita, pratiche collaborative e sistemi di economia circolare.

Questi tre livelli compongono la matrice del green marketing elaborata da Grant, uno strumento concettuale che consente di valutare la coerenza tra l'impegno ambientale di un'organizzazione e le strategie di marketing adottate. La matrice illustra come la sostenibilità possa passare da semplice attributo del prodotto a

vero e proprio principio guida della strategia aziendale, favorendo la creazione di valore non solo economico, ma anche sociale e ambientale.

La storia del green marketing, dunque, non è la storia di una tecnica, ma di una trasformazione culturale che ridefinisce il ruolo dell'impresa all'interno della società. L'integrazione tra sostenibilità e marketing, anziché rappresentare un conflitto inconciliabile, può diventare — come suggerisce Grant — una “catena montuosa”, cioè un nuovo terreno di crescita congiunta, dove l'innovazione ambientale e l'innovazione di marketing si rafforzano reciprocamente.

2.2 LE CINQUE “I” DEL GREEN MARKETING

John Grant nel suo libro “Green Marketing: Il Manifesto” propone un modello interpretativo fondato sulle cosiddette cinque “I” del green marketing, che rappresentano i principi cardine di un approccio capace di superare sia il greenwashing, che verrà illustrato nel prossimo sottocapitolo, sia una visione riduttiva della sostenibilità come semplice leva comunicativa. Le cinque “I” delineano un percorso che integra cambiamento culturale, innovazione economica e responsabilità ambientale; configurando il green marketing come strumento di trasformazione sistemica, ovvero come un'integrazione nell'intero sistema produttivo aziendale.

- La prima “I” riguarda l’intuitività, intesa come la capacità del marketing di rendere le alternative sostenibili comprensibili, accessibili e percepite come normali. Per la maggioranza dei consumatori vivere e consumare in modo sostenibile è ancora associato a difficoltà, rinunce o comportamenti estremi. Il compito del green marketing non è quello di enfatizzare il sacrificio, ma di trasformare le scelte sostenibili in pratiche di senso comune, attraverso un linguaggio chiaro e riferimenti culturali condivisi. L’esperienza di concetti come biologico, riciclo o emissioni zero dimostra come la diffusione di una terminologia efficace possa favorire l’adozione di comportamenti più responsabili.
- La seconda “I” riguarda l’integrazione, che richiama la necessità di combinare obiettivi economici, tecnologici, sociali e ambientali. La sostenibilità non può essere affrontata isolando la dimensione ecologica, ma deve tener conto dell’impatto complessivo delle attività produttive sulla società. In questa prospettiva, il green marketing si distanzia sia dall’ambientalismo antitecnologico sia dal marketing tradizionale, che in passato ha considerato gli aspetti sociali e ambientali come elementi accessori rispetto al profitto. L’approccio integrato consente invece di promuovere soluzioni equilibrate, evitando che la risoluzione di un problema generi nuove criticità.
- La terza “I” riguarda l’innovazione, intesa non solo come sviluppo di nuovi prodotti, ma come creazione di nuovi modelli di consumo e nuovi stili di vita.

Secondo Grant, l'innovazione sostenibile rappresenta una delle principali opportunità economiche dei prossimi decenni. Piattaforme collaborative, servizi di condivisione e pratiche di riuso dimostrano come la sostenibilità possa tradursi in vantaggi competitivi, intervenendo sulle inefficienze strutturali dei sistemi produttivi e distributivi. In questo senso, il green marketing non è contrario al profitto, ma propone modalità alternative di creazione del valore.

- La quarta "I" riguarda l'attrattività, o carattere invitante, della sostenibilità. Le prime esperienze di green marketing hanno spesso associato i prodotti sostenibili a prestazioni inferiori o a rinunce in termini di comfort e funzionalità, contribuendo a una percezione negativa da parte dei consumatori. Ad oggi la sostenibilità si configura come una sfida progettuale dove prodotti e servizi sostenibili possono risultare più efficienti, durevoli e vantaggiosi. Affinché questo potenziale venga pienamente valorizzato, è necessario costruire una cultura dei consumi sostenibili fondata su valori positivi, desiderabili e capaci di migliorare la qualità della vita.
- La quinta "I" riguarda l'informazione, che attribuisce un ruolo centrale all'educazione e alla partecipazione dei consumatori. A differenza del marketing tradizionale, basato sull'immagine del brand come scorciatoia cognitiva, il green marketing, nella visione di Grant, si fonda sulla trasparenza e sulla diffusione della conoscenza. In un contesto caratterizzato da un accesso

sempre più ampio alle informazioni, la consapevolezza diventa uno strumento fondamentale per orientare comportamenti responsabili e per contrastare fenomeni di greenwashing. Un marketing realmente sostenibile contribuisce così non solo alla tutela dell'ambiente, ma anche ad un arricchimento culturale della società.

2.3 IL GREEN WASHING

Parallelamente alla diffusione del Green Marketing come approccio strategico orientato alla sostenibilità, si è sviluppato il fenomeno del *greenwashing*, termine utilizzato per indicare pratiche comunicative attraverso le quali le imprese presentano come sostenibili prodotti, servizi o comportamenti che, nella realtà, non lo sono in modo sostanziale o verificabile.

Il greenwashing si manifesta soprattutto quando l'attenzione alla sostenibilità rimane confinata alla sfera della comunicazione, senza tradursi in un'effettiva integrazione dei principi ambientali nei processi produttivi e decisionali dell'impresa. In tali casi, l'impegno "verde" viene enfatizzato attraverso claim generici, simboli ambientali non certificati o riferimenti selettivi a singoli aspetti positivi, omettendo informazioni rilevanti sugli impatti complessivi delle attività aziendali.

Numerosi esempi di greenwashing si riscontrano in settori ad alto impatto ambientale, come l'energia, la moda e i servizi ambientali. In particolare, alcune imprese dichiarano di offrire servizi "green" o "a impatto zero" basandosi esclusivamente su meccanismi di compensazione delle emissioni o sull'acquisto di certificati ambientali, senza intervenire in modo significativo sulla riduzione delle emissioni o sul miglioramento dei processi produttivi. Analogamente, nel settore dei servizi energetici, la promozione di forniture "100% rinnovabili" può celare una dipendenza ancora rilevante da fonti fossili, con effetti potenzialmente fuorvianti per il consumatore.

Dal punto di vista teorico, il greenwashing rappresenta una deviazione rispetto alla visione proposta da John Grant. Esso si colloca prevalentemente nel livello *Verde* del Green Marketing, caratterizzato da interventi superficiali e tattici, in contrasto con i livelli *Più Verde* e *Verdissimo*, che richiedono coerenza, trasparenza e un cambiamento strutturale dei modelli di business. In questo senso, il greenwashing non solo compromette la credibilità della singola impresa, ma rischia di minare la fiducia dei consumatori nei confronti dell'intero sistema del Green Marketing.

Consapevole di tali rischi, l'Unione Europea ha avviato negli ultimi anni diverse iniziative volte a contrastare le pratiche di greenwashing, promuovendo una maggiore chiarezza e verificabilità delle dichiarazioni ambientali. Le politiche europee mirano a rafforzare la tutela dei consumatori, garantendo che i green

claims, affermazioni, messaggi o dichiarazioni con cui un'azienda comunica che i propri prodotti e/o servizi abbiano caratteristiche positive per l'ambiente, siano fondati su dati oggettivi, confrontabili e supportati da standard condivisi.

Accanto all'intervento normativo, un ruolo centrale è svolto anche dalla consapevolezza del consumatore, chiamato a sviluppare una maggiore capacità critica nei confronti dei messaggi ambientali, valutando la coerenza tra comunicazione, certificazioni e comportamenti aziendali. In questo quadro, la lotta al greenwashing diventa una condizione imprescindibile affinché il Green Marketing possa affermarsi come strumento autentico di trasformazione sostenibile, e non come semplice strategia reputazionale.

CAPITOLO III

IL GREEN MARKETING E I SERVIZI AMBIENTALI: IL CASO DI MEDITERRANEA SERVICE

3.1 GREEN MARKETING APPLICATO AI SERVIZI AMBIENTALI: I VANTAGGI COMPETITIVI

Nel settore dei servizi ambientali, il Green Marketing assume caratteristiche peculiari che lo rendono particolarmente efficace e credibile rispetto ad altri ambiti produttivi. A differenza dei settori manifatturieri o del largo consumo, nei quali la sostenibilità deve essere progressivamente integrata nei processi aziendali, nei servizi ambientali l'attività economica coincide direttamente con la tutela dell'ambiente.

Questa coincidenza strutturale tra mission aziendale e obiettivi di sostenibilità genera una serie di vantaggi rilevanti sotto il profilo economico, reputazionale e comunicativo.

Un primo vantaggio riguarda la coerenza intrinseca tra servizio erogato e messaggio comunicato, come la gestione dei rifiuti, la bonifica ambientale, la manutenzione delle reti idriche o la prevenzione dell'inquinamento, che producono benefici ambientali diretti e osservabili. Di conseguenza, questo tipo di comunicazione non risulta artificiale od opportunistica, ma appare come una

naturale estensione dell'operato aziendale. Questo riduce in modo significativo il rischio di greenwashing, poiché le affermazioni ambientali trovano riscontro in interventi concreti e verificabili, e non inverificabile come visto in precedenza. Un secondo elemento è rappresentato dalla maggiore credibilità dell'impresa, poiché le aziende che operano nei servizi ambientali agiscono in un contesto fortemente regolamentato, caratterizzato da controlli pubblici, autorizzazioni e obblighi di conformità normativa. La presenza di certificazioni ambientali riconosciute, come la ISO 14001 o l'EMAS, rafforza ulteriormente la fiducia di clienti, enti pubblici e comunità locali. In questo quadro, il Green Marketing assume una funzione che va oltre la semplice promozione, configurandosi come strumento di legittimazione istituzionale e reputazionale.

Un ulteriore punto fondamentale riguarda il posizionamento competitivo nei rapporti con la Pubblica Amministrazione, una parte consistente della domanda proviene da enti pubblici, per i quali i criteri di sostenibilità ambientale sono sempre più centrali nei bandi di gara e negli appalti. Con una buona comunicazione le imprese possono valorizzare le proprie certificazioni, le esperienze maturate sul territorio e la capacità di operare in modo responsabile, trasformando l'impegno ambientale in opportunità economiche concrete, essendo anche molto più remunerativi come lavori i "pronto intervento" reperiti per lo più dalla P.A.

Particolarmente significativa è anche la possibilità di trasformare il servizio stesso in valore comunicabile. Nei servizi ambientali, i risultati dell'attività aziendale sono spesso visibili e documentabili: aree bonificate, interventi di pulizia urbana, riduzione dell'impatto ambientale o miglioramento delle condizioni del territorio. Tali risultati possono essere facilmente comunicati attraverso report, canali digitali e social media, consentendo all'impresa di costruire una narrazione credibile e basata su evidenze reali. In questo senso, il Green Marketing non richiede investimenti promozionali separati, ma si alimenta direttamente dell'operatività quotidiana dell'azienda.

Infine, il Green Marketing nei servizi ambientali beneficia di un contesto culturale e istituzionale favorevole, caratterizzato da una crescente sensibilità verso le tematiche della sostenibilità. Le imprese che operano in questo settore non rispondono esclusivamente a logiche di mercato, ma contribuiscono al perseguimento di interessi collettivi, rafforzando il rapporto con il territorio e il consenso sociale.

3.2 MEDITERRANEA SERVICE: IL PRIFILO AZIENDALE

Mediterranea Service opera nel settore dei servizi ambientali, offrendo una gamma articolata di interventi specialistici finalizzati alla tutela dell'ambiente, della salute pubblica e della sicurezza del territorio. Le attività svolte dall'azienda

comprendono la bonifica e il risanamento di siti contaminati, la gestione e lo smaltimento dei rifiuti, la manutenzione delle reti fognarie, nonché servizi di spurgo, sanificazione, disinfestazione e pronto intervento ambientale. Tali servizi si collocano in un ambito fortemente regolamentato, caratterizzato da elevati standard tecnici e normativi, che richiedono competenze specifiche, mezzi adeguati e un costante aggiornamento operativo.

Come emerge dalla documentazione aziendale, Mediterranea Service fonda la propria attività su un approccio strutturato alla sostenibilità, che non si limita al rispetto degli obblighi normativi, ma si traduce in una gestione organizzata e responsabile dei processi ambientali. In linea con la riflessione di John Grant, analizzata nel capitolo precedente della tesi, l'azienda può essere ricondotta a un modello di Green Marketing autentico, in cui la sostenibilità è integrata nel core business e non costruita artificialmente a fini comunicativi, non rappresentando, dunque, un attributo accessorio, ma coincidendo con la natura stessa del servizio offerto.

Le attività svolte rispondono infatti direttamente a esigenze di tutela ambientale, prevenzione del rischio e salvaguardia del territorio, rendendo l'impegno "green" strutturalmente coerente con il modello operativo aziendale. Questo orientamento trova un riscontro concreto nel sistema di certificazioni e autorizzazioni possedute dall'impresa, che attestano la conformità a standard riconosciuti a livello nazionale e internazionale e rafforzano l'affidabilità dell'organizzazione.

In particolare, Mediterranea Service è in possesso della certificazione ISO 9001, relativa al sistema di gestione per la qualità, che garantisce il controllo e il miglioramento continuo dei processi aziendali, assicurando efficienza operativa e affidabilità del servizio.

La certificazione ISO 14001, invece, attesta l'adozione di un sistema di gestione ambientale volto a monitorare e ridurre l'impatto delle attività sull'ecosistema, rendendo sistematico l'impegno per la tutela ambientale.

A queste si affianca la certificazione ISO 45001, che riguarda la salute e la sicurezza sul lavoro e ha l'obiettivo di prevenire rischi, tutelare i lavoratori e garantire condizioni operative adeguate in un settore caratterizzato da attività complesse e potenzialmente pericolose.

Accanto alle certificazioni di sistema, Mediterranea Service risulta iscritta all'Albo Nazionale dei Gestori Ambientali, requisito indispensabile per operare legalmente nel settore della gestione dei rifiuti. Tale iscrizione certifica il possesso di requisiti tecnici, professionali e finanziari e rappresenta un presupposto fondamentale per la partecipazione a lavori commissionati da enti pubblici e amministrazioni locali.

L'insieme di certificazioni, autorizzazioni e procedure operative contribuisce a rafforzare la legittimazione istituzionale dell'impresa e a consolidarne il posizionamento come operatore qualificato nel settore dei servizi ambientali.

3.3 GREEN MARKETING E SOCIAL MEDIA: IL CASO

MEDITERRANEA AMBIENTE

La natura dei servizi offerti da Mediterranea Service rende il Green Marketing nei servizi ambientali strutturalmente facilitato rispetto ad altri settori produttivi. Nel suo caso, l'attività aziendale è intrinsecamente sostenibile, come visto in precedenza: la comunicazione non deve costruire artificialmente un'immagine "verde", ma può limitarsi a rendere visibile e comprensibile un impegno già reale e verificabile. Questo approccio rispecchia pienamente l'impostazione di Grant, secondo cui la credibilità del Green Marketing deriva dall'allineamento tra azione concreta e narrazione comunicativa.

Un passaggio particolarmente rilevante riguarda il cambiamento nella gestione della comunicazione digitale avvenuto a partire dal 2023, quando l'azienda ha deciso di riorganizzare internamente la propria presenza sui social media. Questa scelta ha segnato una svolta strategica, la comunicazione non è più stata concepita come semplice vetrina, ma come strumento di racconto del valore ambientale generato dal lavoro quotidiano. Instagram e TikTok sono diventati i canali principali attraverso cui documentare interventi reali, lavori in corso e operazioni tecniche svolte sul campo.

I dati riportati nel contributo aziendale mostrano come questa nuova impostazione abbia prodotto risultati significativi in termini di visibilità. I contenuti pubblicati

hanno raggiunto centinaia di migliaia di visualizzazioni mensili, con singoli video capaci di superare ampiamente il milione di visualizzazioni, esclusivamente attraverso crescita organica e senza investimenti pubblicitari diretti. Una comunicazione di questo tipo, come illustrato nel primo capitolo, risulta meno onerosa dal punto di vista economico e, al contempo, più efficace in termini di visibilità e impatto. Questo elemento è particolarmente rilevante dal punto di vista del Green Marketing, poiché dimostra la capacità della comunicazione di generare attenzione e coinvolgimento partendo da contenuti autentici e operativi.

Secondo la prospettiva di Grant, tale modalità comunicativa può essere ricondotta a una forma di Green Marketing “Verdissimo”, in quanto non si limita a promuovere il servizio offerto, ma contribuisce a costruire una narrazione culturale della sostenibilità, rendendo visibili attività spesso invisibili agli occhi del pubblico. La comunicazione digitale diventa così uno strumento di educazione informale e di legittimazione sociale del lavoro ambientale.

Un caso emblematico, che consente di comprendere l’impatto concreto di questa strategia, è rappresentato dall’intervento su un peschereccio affondato nel porto di Senigallia, per il quale Mediterranea Service è stata contattata direttamente dall’amministrazione comunale. Come emerge dal racconto aziendale e dai contenuti condivisi sui social, il contatto è avvenuto anche grazie alla visibilità acquisita online, che ha permesso all’ente pubblico di individuare rapidamente un operatore qualificato e affidabile. L’intervento, oltre ad avere una forte rilevanza

ambientale e simbolica, ha rappresentato anche un'importante opportunità economica per l'azienda, dimostrando come la comunicazione green possa tradursi in risultati concreti.

Dal punto di vista strategico, il Green Marketing adottato da Mediterranea Service non si configura quindi come un costo, ma come una leva di sviluppo e di accesso a nuove opportunità di mercato. La promozione delle attività svolte coincide con la promozione del valore ambientale prodotto, generando benefici in termini di reputazione, legittimazione istituzionale e crescita economica. Il caso analizzato conferma pienamente l'intuizione di Grant secondo cui il Green Marketing, nella sua forma più evoluta, è in grado di coniugare risultati culturali, sociali ed economici.

CONCLUSIONI

La presente tesi ha analizzato il Green Marketing come evoluzione del marketing tradizionale, mettendo in evidenza il ruolo centrale della comunicazione e le difficoltà che molte imprese incontrano nel rendere coerente la narrazione ambientale con la propria struttura organizzativa e operativa. In particolare, è emerso come questa “comunicazione verde” richieda un allineamento reale tra attività svolte e messaggi comunicati, al fine di evitare pratiche di greenwashing e garantire credibilità verso il mercato.

Lo studio dei servizi ambientali ha mostrato come questo settore presenti un vantaggio strutturale rilevante, la sostenibilità non rappresenta un elemento accessorio, ma coincide con la natura stessa del servizio offerto. Di conseguenza, il Green Marketing risulta più immediato, autentico e meno dispendioso, soprattutto quando supportato da una comunicazione digitale efficace.

L’analisi del caso Mediterranea Service ha confermato tali considerazioni.

L’azienda ha sviluppato una strategia comunicativa fortemente centrata sulla valorizzazione delle proprie attività operative, utilizzando i social media per rendere visibile il valore ambientale del proprio lavoro. Questa scelta ha prodotto risultati significativi in termini di visibilità, riconoscibilità e posizionamento competitivo, contribuendo anche a contenere i costi di comunicazione.

In relazione al modello di John Grant, l’esperienza di Mediterranea Service può essere ricondotta a una forma avanzata di Green Marketing, in cui la

comunicazione non costruisce artificialmente un'immagine sostenibile, ma rende evidente un impegno già concreto. In conclusione, la tesi evidenzia come, nei servizi ambientali, il Green Marketing possa rappresentare una leva strategica efficace per la crescita economica e reputazionale dell'impresa, quando integrato in modo coerente con l'attività operativa.

BIBLIOGRAFIA

- FERRERO G., Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli Editore, Torino, 2023.
- GRANT J., *Green Marketing: Il Manifesto*, Wiley, Chichester, 2007.
- KOTLER P., *Marketing Management*, Pearson Education, Milano, 2016.
- PEATTIE K., *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London, 1995.
- PEATTIE K., CRANE A., *Green marketing: legend, myth, farce or prophecy?*, “Qualitative Market Research: An International Journal”, vol. 8, n. 4, 2005.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Ecological Marketing Workshop Proceedings*, Austin (TX), 1975.
- DELMAS M. A., BURBANO V. C., *The Drivers of Greenwashing*, “California Management Review”, vol. 54, n. 1, 2011.
- PORTER M. E., KRAMER M. R., *Creating Shared Value*, “Harvard Business Review”, vol. 89, n. 1–2, 2011.
- PORTER M. E., VAN DER LINDE C., *Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship*, “Journal of Economic Perspectives”, vol. 9, n. 4, 1995.
- BELZ F. M., PEATTIE K., *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Wiley, Chichester, 2012.

- HART S. L., *A Natural-Resource-Based View of the Firm*, “Academy of Management Review”, vol. 20, n. 4, 1995.
- KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I., *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, Wiley, Hoboken, 2010.
- DELMAS M., TOFFEL M. W., *Organizational responses to environmental demands*, “Strategic Management Journal”, vol. 29, 2008.
- POLONSKY M. J., *An Introduction to Green Marketing*, “Electronic Green Journal”, vol. 1, 1994.
- PASTORE A., VENUCCI M., *Marketing, innovazione e tecnologie digitali. Una lettura in ottica sistemica*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2018.

SITOGRAFIA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

<https://www.ama.org>

- OECD – Sustainable Business Practices

<https://www.oecd.org/environment>

- ISO – Environmental Management Systems (ISO 14001)

<https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

- Green Marketing Italia, *Green Marketing: Il Manifesto*

<https://www.greenmarketingitalia.com/green-marketing-il-manifesto/>

- ESG360, *Greenwashing: cos'è, quali rischi comporta e come difendersi*

<https://www.esg360.it/esg-world/greenwashing-cose-quali-rischi-comporta-e-come-difendersi-le-esperienze-di-chi-ci-e-cascato/>

- MEDITERRANEA SERVICE S.r.l. – sito ufficiale

<https://mediterraneambiente.it>

- MEDITERRANEA SERVICE S.r.l. – Instagram

https://www.instagram.com/mediterranea_service_srl

- MEDITERRANEA SERVICE S.r.l. – TikTok

<https://www.tiktok.com/@mediterranea.service>

- Internet Archive – *Ecological Marketing* (National Workshop on Ecological Marketing, 1975).

<https://archive.org/details/ecologicalmarket0000nati/page/n3/mode/2up>

APPENDICE

CONTRIBUTO AZIENDALE SUL GREEN MARKETING E LA COMUNICAZIONE DIGITALE: MEDITERRANEA SERVICE S.R.L.

Il presente documento è stato redatto dal responsabile della comunicazione aziendale, Dott. Stefano Tombolini, di Mediterranea Service S.r.l. ed è stato fornito ai fini dell'elaborazione del caso di studio analizzato nella presente tesi.

Green marketing operativo, comunicazione digitale e storytelling: il caso Mediterranea Service Srl



Nel panorama contemporaneo del marketing ambientale, il concetto di *green marketing* ha superato la dimensione puramente comunicativa per assumere un ruolo strategico fondato sulla coerenza tra valori dichiarati, pratiche operative e percezione pubblica. Come evidenziato dalla letteratura di riferimento (Kotler; Peattie; Polonsky), il green marketing risulta efficace solo quando l'impegno ambientale è intrinseco all'attività aziendale e non costruito artificialmente, evitando fenomeni di *green washing*. In quanto azienda di servizi ambientali, abbiamo potuto valorizzare un vantaggio competitivo strutturale: la dimensione

Mediterranea Service srl
Via dell'Industria 15 b/c – Z.I. Gabella
60018 Montemarciano (AN) - Italy
T 071 9175708
F 071 9165340
E info@mediterraneaservice.it
www.mediterraneaservice.it

Cod. Fisc./P.Iva 02022720425
R.E.A. di Ancona 155450
Cap. Soc. € 100.000,00 i.v.

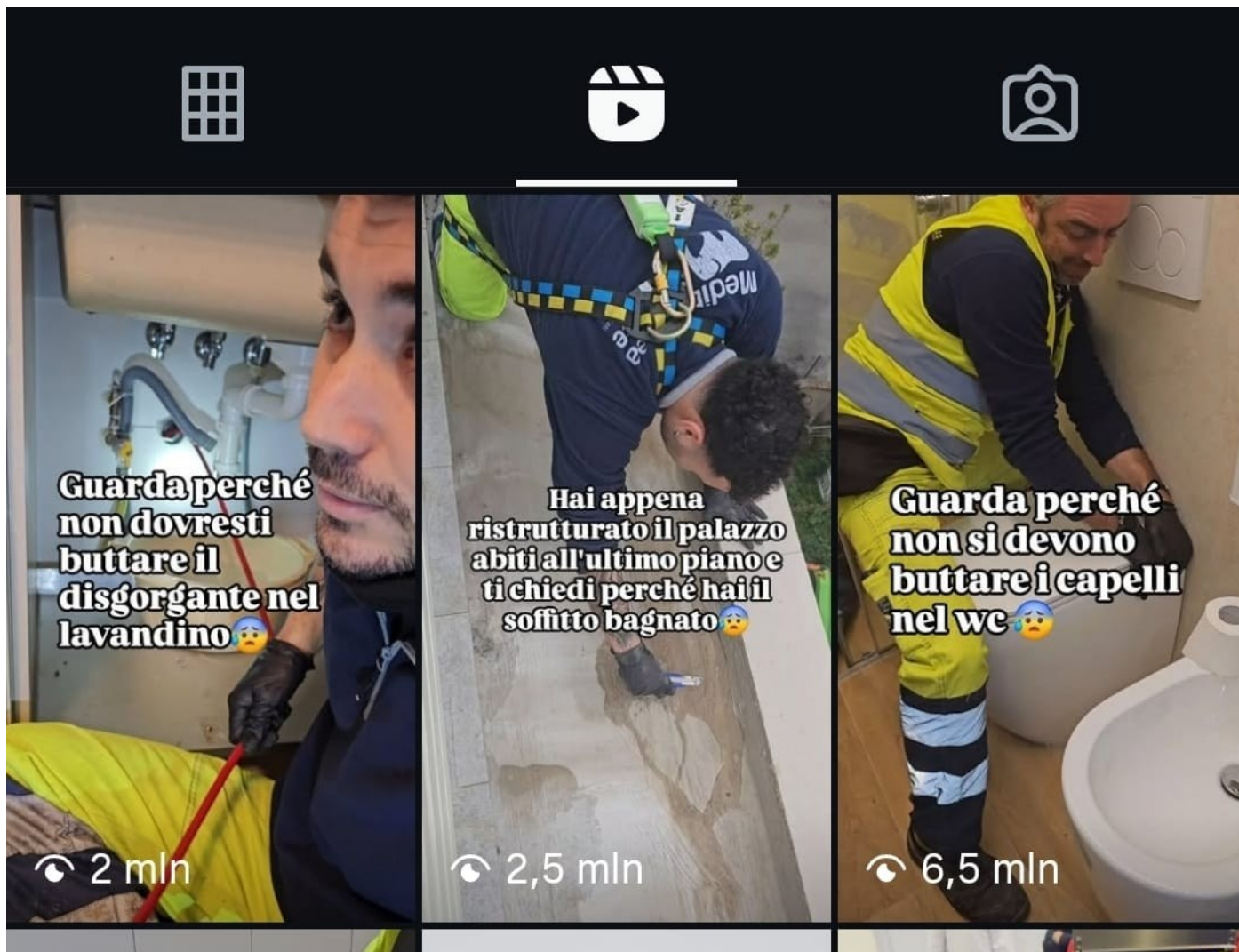


“green” coincide direttamente con il nostro core business. A partire dal 2023, in concomitanza con il nuovo assetto direzionale e con l’internalizzazione della



gestione della comunicazione e delle risorse umane, abbiamo avviato un profondo cambiamento nella strategia digitale, trasformando i social media da semplice canale di presenza online a leva strategica di posizionamento, reputazione e narrazione del valore ambientale reale delle attività svolte.

Analizzando lo storico dei profili social aziendali, è possibile individuare due fasi distinte. Nella fase antecedente al 2023, la comunicazione era affidata a un’agenzia esterna e si basava prevalentemente su post statici di natura istituzionale e promozionale, orientati alla visibilità del brand ma poco rappresentativi della complessità tecnica e operativa dei servizi svolti.



Dal 2023, con l'introduzione dei reel realizzati internamente, abbiamo modificato radicalmente il linguaggio e i contenuti della comunicazione, spostando il focus dalla promozione astratta alla documentazione diretta delle attività sul campo: interventi di bonifica, videoispezioni, gestione di emergenze ambientali, lavori per enti pubblici e contenuti di divulgazione ambientale. Questo approccio ha trasformato i social in uno strumento di green marketing "intrinseco", fondato su pratiche concrete, osservabili e verificabili.

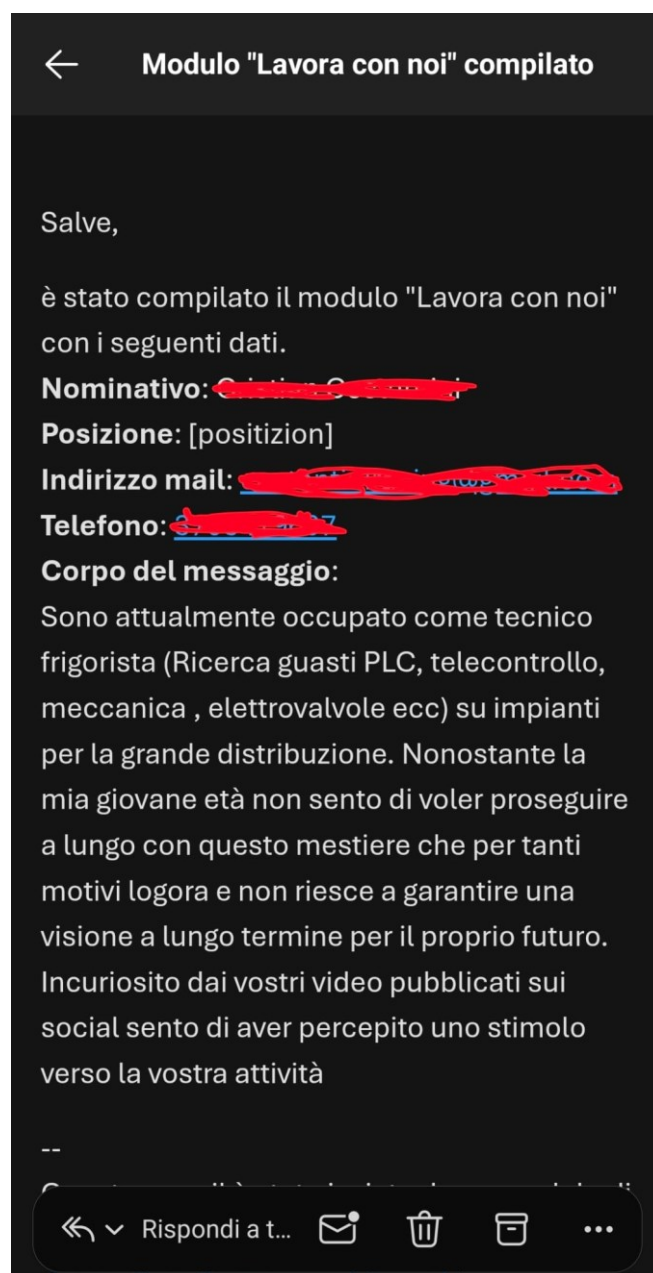
Dal punto di vista quantitativo, i risultati ottenuti evidenziano in modo chiaro l'efficacia del cambio di strategia. Il profilo Instagram aziendale ha registrato oltre **288.000 visualizzazioni negli ultimi 30 giorni**, a fronte di una community di circa **9.000 follower**, dimostrando una capacità di raggiungere un pubblico ampiamente superiore alla base di utenti iscritti. Alcuni contenuti hanno raggiunto risultati di portata eccezionale: **un singolo reel ha superato i 6,5 milioni di visualizzazioni** ed è stato ripostato da profili Instagram internazionali, inclusi account europei e russi, ampliando significativamente la diffusione del messaggio oltre il contesto territoriale di riferimento. Gli stessi contenuti hanno inoltre ottenuto ottime performance anche su altre piattaforme, superando in diversi casi **il milione di visualizzazioni su Facebook e TikTok**. Tutti questi risultati sono stati raggiunti **esclusivamente attraverso crescita organica**, senza alcun investimento in advertising a pagamento, confermando il ruolo centrale della qualità dei contenuti e della coerenza narrativa.

Un elemento determinante per il successo dei reel è stato l'utilizzo consapevole di specifiche **tecniche di comunicazione e storytelling**. In particolare, grande importanza è stata attribuita al **gancio iniziale**, concentrato nei primi secondi del video, attraverso immagini forti, situazioni operative insolite o testi sovraimpressi diretti, capaci di interrompere lo scorrimento passivo dell'utente e stimolarne la curiosità. I contenuti sono stati strutturati secondo una logica di **storytelling**



operativo, basata su una sequenza narrativa chiara: presentazione del contesto, emersione del problema ambientale, intervento tecnico e risultato finale. L'uso di un linguaggio semplice, accessibile anche ai non addetti ai lavori, e la valorizzazione della routine lavorativa quotidiana hanno permesso di trasformare attività tecniche complesse in contenuti comprensibili, informativi e facilmente condivisibili, aumentando il tempo di visualizzazione e la diffusione organica dei video.

Parallelamente all'aumento della visibilità, la nuova comunicazione ha inciso positivamente sul posizionamento dell'azienda nel mercato dei servizi ambientali. La maggiore riconoscibilità del brand ha favorito nuovi contatti e opportunità, in particolare per interventi straordinari ed emergenziali gestiti per Province e Comuni, ambiti ad alto valore economico e reputazionale. La possibilità di mostrare pubblicamente competenze tecniche, tempestività operativa e capacità di gestione di situazioni complesse ha rafforzato la percezione di Mediterranea Service come interlocutore affidabile e qualificato. Allo stesso tempo, la comunicazione digitale ha avuto un impatto rilevante anche sull'attrattività



aziendale in termini di ricerca di personale, generando candidature spontanee motivate direttamente dai contenuti social, che hanno contribuito a costruire una funzione di *employer branding* basata sulla trasparenza e sulla valorizzazione del lavoro svolto.

Infine, la strategia comunicativa ha prodotto effetti significativi anche sul piano interno. In una fase iniziale, l'esposizione sui social era stata accolta con una certa diffidenza da parte di alcuni dipendenti, storicamente abituati a operare in un settore spesso associato esclusivamente al mondo degli spurghi, con una percezione talvolta riduttiva o fonte di imbarazzo. La narrazione progressivamente costruita attraverso i contenuti digitali ha contribuito a ridefinire questa visione, inquadrando le attività quotidiane all'interno di un concetto più ampio di servizi ambientali, tutela del territorio e utilità sociale. Con il tempo, l'iniziale reticenza si è trasformata in un crescente senso di appartenenza e orgoglio professionale, portando i dipendenti a partecipare attivamente alla comunicazione inviando materiali raccolti direttamente sul campo. Nel complesso, l'esperienza di Mediterranea Service dimostra come una strategia di comunicazione digitale basata su contenuti reali, storytelling autentico e coerenza tra identità aziendale e messaggio comunicato possa generare benefici multidimensionali, rafforzando visibilità, posizionamento, attrattività e cultura organizzativa, senza ricorrere a investimenti pubblicitari ma valorizzando il lavoro quotidiano come principale leva di green marketing.

Il responsabile del personale e della comunicazione aziendale

Dott. Stefano Tombolini