



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

L'EVOLUZIONE DEL MARKETING E IL SUO IMPATTO SULL'AMBIENTE

COME SIAMO ARRIVATI AL MARKETING MODERNO,
APPROFONDIMENTI SULLE CRIPTOVALUTE E I LORO EFFETTI

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELL'ECONOMIA E DELLA GESTIONE
AZIENDALE

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

TESI DI LAUREA

STUDENTE: Stella Francesco
19C05665

DOCENTE RELATORE: Anna Maria Alessandra Merlo

Sommario

<i>Introduzione e presentazione della tesi</i>	4
1. Storia del marketing	6
1.1 Le origini del marketing e come si è sviluppato negli anni.....	6
1.2 Cos'è il marketing?.....	10
1.3 La definizione di marketing.....	11
1.4 Le attività di marketing.....	14
1.4.1 A cosa serve il marketing.....	16
1.4.2 Cosa non è il marketing	18
1.5 Il marketing sociale	19
2. Il web marketing	23
2.1 Web marketing: definizione e significato	23
2.2 I vantaggi del web marketing	26
2.2.1 I “tool”	27
2.3 Perché investire nel marketing online?	28
2.3.1 Le strategie utilizzate nel web marketing.....	29
2.3.2 Gli strumenti del web marketing	31
2.4 Le disuguaglianze sociali	32
2.5 La mia esperienza di tirocinio	37
3. Le criptovalute	40
3.1 Criptaggio e decodifica	40
3.2 I bitcoin.....	42
3.3 I prezzi delle criptovalute	46
3.4 I rischi legati alle criptovalute	46
4. Gli eventuali impatti ambientali dell'evoluzione del marketing	49
4.1 Digitalizzazione e sostenibilità.....	49
4.1.1 L'impatto ambientale dell'e-commerce.....	50
4.2 L'impatto ambientale della comunicazione digitale	53
4.3 Green marketing	55
4.3.1 Il caso Levissima	59
4.4 Il greenwashing.....	61
5. Conclusioni	63
6. Bibliografia	65
7. Sitografia	65

Introduzione e presentazione della tesi

Stiamo vivendo un'epoca di forti cambiamenti legati agli sviluppi dell'IT che ci stanno mettendo a disposizione strumenti sempre più potenti, prestazionali e che ci consentono di compiere molti gesti quotidiani direttamente tramite di essi.

Tutto ciò ci porta a vivere una situazione in cui stupore e realizzazione del progresso tecnologico vengono alternate ad un utilizzo che oramai si è integrato a noi e alla nostra quotidianità così a fondo che sembra strano pensare di poter vivere senza tutto questo.

I fenomeni di questa portata interessano praticamente tutti gli ambiti e più questi ultimi sono rilevanti più sono influenzati da questi cambiamenti.

Io ho scelto di studiare il marketing e, in particolare il web marketing, per la mia tesi perché rappresenta proprio uno degli ambiti più condizionati dal progresso tecnologico a cui si aggiungono altri due fattori, uno di essi è che frequento un corso di economia e dunque il marketing è piuttosto centrale nel corso, in più ho svolto un tirocinio di 4 mesi nella splendida Barcellona in cui sono stato impiegato come risorsa nel marketing dell'azienda e ho potuto toccare con mano quello che avevo studiato sui libri.

La mia tesi verterà proprio su come si è evoluto il marketing nel tempo, perché lo ha fatto e quali sono le conseguenze di tutto ciò.

Il primo capitolo è interamente centrato sul marketing: dopo una breve narrazione sulla storicità del fenomeno e le sue vicende nel tempo passo a descriverlo nei suoi aspetti più generali.

Ho deciso di dedicare un intero capitolo al marketing per porre le basi della mia tesi che si svilupperà intorno al suo ambito andando ad analizzare i suoi aspetti maggiormente dettagliati.

L'ultimo paragrafo del capitolo descrive la branca del marketing sociale (preciso che per me gli aspetti sociali nell'economia sono piuttosto rilevanti e seguirò questa struttura per tutta la tesi).

Il secondo capitolo introduce il digital marketing che è l'oggetto del mio tirocinio e l'effettiva evoluzione del marketing, anche qui sono andato a descrivere il settore e le sue caratteristiche.

Il paragrafo 2.4 tratta una tematica a mio avviso molto interessante che ho approfondito nelle mie ricerche ovvero la crescente disuguaglianza sociale e in che modo il marketing influisce su di essa, per concludere con il paragrafo 2.5 in cui riporto riassuntivamente la mia esperienza di tirocinio a Barcellona.

Il terzo capitolo è per me il più interessante di tutta la tesi e tratta le criptovalute, questo è un ambito in forte crescita e che richiama sempre più persone, un vero e proprio fenomeno sociale.

Ma quanto ne sappiamo su di esso?

Conosciamo a fondo i suoi meccanismi e le basi logiche che lo governano?

Io non sono un esperto ma ho provato a illustrarlo al meglio delle mie possibilità, servendomi anche della preziosa formazione in chiave economica che ho appreso durante il mio percorso di studi, che mi ha consentito di esprimere nel mio piccolo considerazioni personali al riguardo.

Il quarto capitolo analizza gli eventuali impatti sull'ambiente legati alla digitalizzazione, vi anticipo già che gli impatti ambientali non sono eventuali ma ben presenti nella nostra quotidianità, chi più e chi meno conosciuto.

Infine, tiro brevemente le somme sugli aspetti principali della tesi, questa è la parte più personale in cui sono presenti esclusivamente frasi pienamente soggettive, ma in cui ho cercato comunque di non distogliere l'attenzione dai dati oggettivi.

Per me la tesi rappresenta il coronamento del lavoro svolto durante questi tre anni di studio, fatti da lezioni, sessioni di esami, amicizie nuove, soddisfazioni, delusioni e posso dire di essere orgoglioso dell'impegno dedicato allo sviluppo della mia tesi personale, spero piaccia anche a voi.

Ho cercato di tenere un linguaggio il più possibile grammaticalmente corretto ed evitare di creare discorsi troppo noiosi che possano disincentivare la lettura, non è stato facile ma ci abbiamo provato.

Buona lettura!

1. Storia del marketing

1.1 Le origini del marketing e come si è sviluppato negli anni

La prima domanda che mi sono posto riguarda le origini del marketing: come, dove e quando nasce, quali sono state le dinamiche che hanno permesso o agevolato il suo sviluppo e le tappe successive che ne hanno favorito la diffusione e crescita.

1910: la nascita del marketing; le origini del marketing moderno vengono fatte risalire al 1910.

La patria è, come facilmente immaginabile, gli Stati Uniti, dove a cavallo tra il 1910 e il 1920 sorgono le prime istituzioni di settore, la più antica è la National Association of Teachers of Advertising¹, composta da professori e studiosi della disciplina.

1929: un nuovo approccio al commercio; il 1929 è un anno fondamentale per la storia dell'uomo, del mercato e del commercio.

Come ben sappiamo tutti è l'anno che segna l'inizio della Grande Depressione, avviata dal crollo della borsa di Wall Street del 29 ottobre (il Martedì Nero), ma il 1929 è anche l'anno in cui si fa risalire la nascita di un nuovo approccio al marketing, o meglio, l'anno in cui un nuovo modo di pensare al consumo in una chiave più etica e sostenibile prende piede: l'American Way of life².

Per la prima volta, si inizia a studiare in modo realmente scientifico la grande distribuzione, tuttavia, il primo approccio va in direzione delle sole ricerche di mercato.

1935: la definizione di marketing del National Association of Teachers of Advertising; nel 1930 fu fondata l'American Marketing Society, la prima associazione dedicata al marketing che accoglieva, oltre ad accademici e studiosi, anche i pratici del settore quali manager, imprenditori e titolari d'impresa.

Il marketing si stava evolvendo, dandosi un assetto sempre più scientifico e basato sulle attività di analisi.

¹ La National Association of Teachers of Advertising è l'antenata di quella che oggi è l'AMA (American Marketing Association), e fin da subito fu al centro di discussioni che riguardavano proprio il suo stesso nome. Questo portò l'organizzazione a cambiare nome più volte nel giro di pochi anni: inizialmente divenne la National Association of Teachers of Marketing & Advertising (NATMA), successivamente la National Association of Teachers of Advertising (NATA) e, solo dopo la fusione con l'American Marketing Society (AMS), divenne l'AMA che noi oggi conosciamo.

² L'american Way of life è un'espressione che sottolinea l'eccezionalismo americano e negli anni '30 veniva comunemente utilizzato dai media per evidenziare le differenze nel tenore di vita tra Stati Uniti e Unione Sovietica.

Nel 1934, con la fondazione della National Association of Marketing Teachers, il marketing assume una consapevolezza propria, distaccandosi, come disciplina di studio e indagine, dalla pubblicità in senso stretto.

Nel 1935, la National Association of Marketing Teachers propone una definizione di marketing come: “l’insieme delle attività d’impresa realizzate al fine di governare e indirizzare il flusso di beni e servizi da chi produce a chi consuma.”

1950: gli anni del boom; facciamo un salto avanti di 15 anni per arrivare al 1950, ci troviamo negli anni del secondo Dopoguerra, gli anni del cosiddetto boom economico, in cui tutto il mondo si rialzava dai danni causati dalla Seconda guerra mondiale e il consumo diventava realmente un fenomeno massificato.

Proprio in quel periodo si fece avanti prepotentemente la consapevolezza di strutturare una disciplina capace di organizzare in modo sistematico la produzione, la distribuzione e la promozione.

Qui prende davvero piede la concezione di marketing verticale: le aziende cercano un flusso di comunicazione diretto con i propri clienti, parlano quasi esclusivamente del prodotto e puntano a un pubblico pressoché indifferenziato, ma è in quegli anni che il marketing individua i capisaldi e le logiche su cui si basa il marketing odierno, orientato a intercettare i bisogni del pubblico e a rappresentarli attraverso prodotti e servizi.

Possiamo distinguere quattro stadi di evoluzione del concetto di marketing:

- 1- Bisogna tenere in considerazione che l’attività commerciale è antichissima, quindi si può dire che vi è sempre stata qualche forma di marketing anche se con tecniche molto più semplici di quelle odierne.

I primi mercanti cercavano quanto pensavano i loro clienti avrebbero comprato, fissavano un prezzo, facevano quanto oggi chiamiamo promozione e pubblicità e distribuivano i prodotti. La situazione cambia profondamente quando inizia lo sviluppo della produzione di massa.

La meccanizzazione del lavoro nelle fabbriche consente di realizzare volumi di produzione senza precedenti e di impiegare manodopera con modesta o scarsa specializzazione.

Ciò determina il fenomeno dell’**urbanizzazione** e del graduale innalzamento dei redditi pro-capite, fenomeni che a loro volta determinano un aumento della domanda.

Con la produzione di massa le imprese offrivano prodotti a prezzi più bassi rispetto alle precedenti produzioni artigianali e la domanda aumentò dunque molto rapidamente.

La funzione del marketing in questo stadio era molto semplice, corrispondeva in pratica a quanto oggi chiamiamo vendita e distribuzione fisica del prodotto, tuttavia, con la crisi

economica degli anni '30 la disoccupazione fece calare la domanda e di conseguenza molti prodotti restarono invenduti.

Fu quindi necessario escogitare nuovi metodi per convincere ad acquistare.

2- Se nello stadio precedente la necessità era produrre, ora è vendere.

Il secondo stadio è caratterizzato dalla saturazione dei mercati, la quale obbliga le imprese a doversi contendere le quote di mercato e a dover formulare tecniche di vendita aggressive, basate sulla promozione e sulla distribuzione.

3- Il terzo stadio è caratterizzato dallo spostamento del focus sul consumatore.

Si comincia a parlare sempre più insistentemente di imprese orientate al mercato (marketing oriented) e si afferma il principio che qualsiasi programma di marketing debba partire dall'esame delle esigenze del compratore e dei modi per soddisfarle.

È necessario dunque partire dalla domanda potenziale del consumatore o di un'organizzazione per risalire a cosa produrre e cosa vendere.

4- Il quarto stadio è quello in cui le imprese prestano maggiore attenzione alla concorrenza.

Si passa così dalle imprese marketing oriented alle imprese competition oriented, inoltre questa fase è caratterizzata dal calo della domanda in molti mercati, dalla frammentazione della domanda, dalla presenza di compratori più esperti ed evoluti. È in questo quarto stadio che cominciano a prospettarsi, con maggiore intensità, nuovi inquadramenti del marketing, che tendono ad ampliarne la responsabilità sociale e a valorizzarne gli aspetti etici.

La Responsabilità Sociale (CSR³, cioè l'impegno delle imprese di considerare le preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro attività imprenditoriali) è diventata, nel corso degli ultimi anni, un fattore chiave di successo per molte imprese. Questo è anche lo stadio in cui si è assistito maggiormente all'applicazione delle tecnologie al marketing (diffusione di internet e della tecnologia mobile, utilizzo di media alternativi alla televisione, ricorso al marketing interattivo attraverso banner e social network).

³ La Corporate Social Responsibility o Responsabilità Sociale d'Impresa è divenuta di tale importanza da essere sbandierata come priorità nelle strategie delle principali corporate internazionali. Il suo concetto nasce nel 1953 con il libro "Social responsibility of businessman" di Howard R. Bowen che poneva gli interrogativi su fino a quale punto fossero considerate lecite le azioni delle imprese sull'ambiente e nel 2001 fu definita dall'Unione Europea "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate".

Il marketing intrattiene rapporti con le altre funzioni di impresa: dal marketing dipendono i volumi di vendita e quindi esso ha legami con la produzione; dal marketing dipendono i ricavi e l'utile (legame con la finanza); per realizzare una politica di marketing occorrono risorse umane preparate (rapporti con la gestione del personale) e informazioni (rapporti con la contabilità).

Il marketing ha legami molto stretti anche con l'ambiente che circonda l'impresa, perché è da questo che provengono le opportunità da cogliere e le minacce da fronteggiare (principalmente la concorrenza delle altre imprese).

Un'impresa "production-driven" (orientata alla produzione) è un'impresa che investe in capacità operativa, che produce e distribuisce a bassi costi, e che attraverso il marketing aggressivo cerca di superare i rivali del proprio segmento di mercato e attrarre la maggior parte delle attenzioni.

Un'impresa "market-driven" (orientata al mercato), invece, investe non solo in capacità operativa, ma anche nelle competenze delle proprie risorse umane.

Essa parte dal convincimento che il cambiamento delle esigenze dei consumatori sia l'elemento da sfruttare per cogliere le opportunità e per comprendere quali sono le minacce che apporta.

L'obiettivo finale di un'impresa di questo tipo è sviluppare un marketing **che sia in grado di attrarre clienti, rispondere alle loro esigenze** (customer satisfaction), **creare fedeltà nei clienti** (customer retention) e **quindi riuscire a creare valore per gli azionisti** (shareholder value).

Il secondo tipo di impresa, rispetto al primo, è sicuramente più flessibile e più capace di adattarsi al cambiamento dell'ambiente esterno.

Quindi, prendendo in considerazione un'impresa "orientata al mercato", è possibile individuare principalmente quattro requisiti di un marketing-mix efficace:

1- Rispondere alle esigenze del cliente.

Dopo aver scelto il **target** verso cui orientarsi, l'impresa deve interpretare le attese del cliente, conoscere il suo processo di decisione nell'acquisto e in particolare conoscere i fattori che lo inducono a scegliere tra offerte rivali.

Lo scopo è creare "customer satisfaction".

2- Creare vantaggi competitivi rispetto ai concorrenti, in termini di maggiore posizione assunta o in termini di migliori risorse e capacità.

3- Coordinare i vari elementi del marketing-mix al fine di ottenere i migliori risultati.

Ad esempio, se l'impresa offre un prodotto o un servizio che è identificato come uno status, il prezzo sarà alto, la distribuzione sarà fatta in punti vendita esclusivi, la promozione userà forme miranti a creare un'immagine di esclusività e distinzione.

4- Essere adeguato alle risorse dell'impresa.

Il marketing-mix deve tener conto della **quantità** e della **qualità** delle risorse disponibili nell'impresa.

Una politica di marketing- mix troppo ambiziosa rispetto alle risorse finanziarie, alle risorse umane e alla struttura organizzativa è destinata presto o tardi all'insuccesso.

Il marketing nel corso degli ultimi anni ha ricevuto diverse critiche, che vanno da quella che sostiene che la "customer satisfaction" non debba essere l'unico obiettivo dell'impresa, a quella che accusa il marketing di creare desideri per prodotti e servizi non necessari e di affermare valori puramente materiali, o ancora, a quella che sostiene che il marketing supporterebbe solamente le innovazioni che portano profitto all'impresa, trascurando le innovazioni che sarebbero utili per il potenziale compratore (ma non convenienti per l'impresa).

1.2 Cos'è il marketing?

Ma quindi, cos'è il marketing?

Dargli una definizione risulta davvero molto complicato, come abbiamo appena visto nel corso della storia esattamente come molti altri aspetti si è evoluto, ha cambiato forma e aspetto, quello che possiamo affermare è che la costante è da sempre il rapporto con il cliente.

Per capire cos'è il marketing, quindi, è utile partire dal processo di scambio che sta alla base del rapporto fra azienda e clienti.

Il termine marketing, che deriva dall'inglese "*to market*", significa letteralmente **l'attività di operare sul mercato**, luogo dove avvengono gli scambi fra domanda (compratori) e offerta (venditori).

Al centro dell'attività vi è quindi **la gestione del rapporto con il cliente**, alla ricerca di una reciproca soddisfazione, attraverso un mix di decisioni attinenti al prodotto, al prezzo e alle altre variabili tipiche del marketing mix.

Oggi, fare marketing significa prima di tutto comunicare i valori del brand, con coerenza e costanza, ma senza essere invadenti nella vita del cliente, un equilibrio difficile, che è al centro del cosiddetto marketing relazionale.

1.3 La definizione di marketing

La definizione di marketing non può essere unitaria, dal momento che riguarda molti aspetti dell'attività d'impresa.

Ciò non vuol dire che non si tratti di una disciplina dai contorni e dall'utilità non chiari.

Philip Kotler⁴ nel 1967 scrisse:

“Il marketing è la scienza e l'arte di esplorare, creare e fornire valore per soddisfare i bisogni di un mercato target con un profitto. Il marketing identifica bisogni e desideri insoddisfatti. Definisce, misura e quantifica la dimensione del mercato identificato e il potenziale di profitto. Individua i segmenti in cui l'azienda è in grado di servire al meglio e progetta e promuove i prodotti e i servizi appropriati”.

Nella definizione di Kotler è centrale il concetto di **scambio**, che si realizza anche attraverso la conoscenza.

Non solo ricerca di mercato, quindi, ma anche analisi interna all'azienda.

Lo scopo ultimo è trovare il **valore**, riconosciuto dal **cliente**, che genera il **profitto**.

Kotler usa correttamente il termine processo: il marketing è infatti un insieme di attività, il cui risultato è finalizzato a conseguire un profitto.

L'esplosione del mondo digitale ha ampliato la portata di questa definizione.

Fare marketing oggi significa **curare le relazioni di clientela** in un modo che anche solo fino a un decennio fa non era pensabile.

Per vendere occorre comunicare in maniera efficace il valore della proposta.

⁴ Philip Kotler è considerato uno dei padri fondatori del marketing moderno, specialmente per le sue ideologie sul marketing sociale e attraverso la sua azienda di consulenze, la Kotler marketing group (KMG), ha collaborato con molte multinazionali tra cui IBM, AT&T, Bank of America e Motorola.

La comunicazione odierna, fatta di smartphone, connessioni permanenti e social network amplifica, senza dubbio, il ruolo di **processo sociale**.

Esistono poi tante altre definizioni del marketing, ciascuna delle quali è focalizzata su aspetti specifici.

Ciò testimonia l'ampiezza e la ricchezza di questa scienza economica, in continua e rapida evoluzione.

Chiusa la parentesi Kotler, qui di seguito ho provato a riassumere le principali definizioni riguardanti il marketing.

La definizione classica di marketing (che ne limita il campo di applicazione all'impresa) vede il marketing come il complesso di attività di un'impresa che vanno dalla ideazione di un prodotto o di un servizio alla loro utilizzazione da parte del compratore.

Il marketing viene considerato come uno strumento per conseguire un profitto; infatti, in genere l'attività di marketing inizia con ricerche miranti a identificare le esigenze del mercato e continua con l'ideazione e la realizzazione dei prodotti o servizi in grado di soddisfare tali esigenze.

Dopo aver fissato un prezzo, le caratteristiche del prodotto o del servizio sono poi comunicate ai potenziali consumatori o utilizzatori attraverso varie forme di promozione, successivamente i prodotti e i servizi sono distribuiti agli intermediari o ai compratori finali.

Questa definizione non copre però tutti campi di applicazione del marketing, infatti, è basata principalmente sulle relazioni tra chi produce e chi acquista e sullo scambio tra denaro da un lato e un prodotto o un servizio dall'altro, inoltre, dà troppa enfasi all'impresa e al profitto di essa.

È una definizione valida per prodotti tangibili (abbigliamento, elettrodomestici) o per servizi (assicurazioni, viaggi organizzati), ma non per una campagna a favore di un candidato alle elezioni o mirante a diffondere il risparmio di energia elettrica.

La definizione moderna allarga il campo di applicazione del marketing oltre l'impresa e oltre lo scambio tra denaro da un lato e un prodotto o un servizio dall'altro.

Nella realtà operano anche organizzazioni diverse dalle imprese, le quali propongono l'attività di persone (candidati alle elezioni), idee politiche (partiti), obiettivi sociali (ricerca sul cancro, lotta contro la droga).

Per marketing si intende così l'insieme delle attività mediante le quali un'organizzazione mira a soddisfare le esigenze di persone o di altre organizzazioni, rendendo loro disponibili prodotti o servizi, oppure sostenendo idee o affermando valori.

L'uso delle tecniche di marketing al di fuori dell'impresa è in effetti sempre più diffuso.

Come la definizione classica di marketing si contrappone a quella moderna, esiste la contrapposizione di altre due definizioni.

La prima è la definizione di **micro-marketing**, ossia le attività della singola organizzazione miranti a soddisfare le esigenze dei clienti attuali e potenziali.

Tale organizzazione può avere per obiettivo il profitto, oppure un obiettivo diverso da questo.

In ogni caso, per queste organizzazioni, marketing significa studiare le esigenze dei potenziali compratori e realizzare un insieme di politiche (prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione) che consentano di soddisfarle.

La seconda definizione è quella di **macro-marketing**, inteso come il sistema di organizzazione e di politiche mediante le quali le risorse di una nazione sono distribuite in più obiettivi secondo una certa priorità.

A volte tali risorse sono destinate a servizi di utilità pubblica, altre volte sono destinate a far aumentare il reddito disponibile dei cittadini, i quali a loro volta sono poi liberi di scegliere la destinazione dei loro consumi.

Anche per il macro-marketing si può distinguere tra l'area che riguarda le organizzazioni che hanno come obiettivo il profitto (e quindi le imprese) e l'area delle organizzazioni che non hanno tale obiettivo: nel primo caso lo Stato interviene per regolare la concorrenza, per regolare la distribuzione del reddito tra i cittadini, per migliorare l'efficienza del sistema di distribuzione, nel secondo caso le azioni dello Stato sono molto più numerose.

Nella tradizione italiana il macro-marketing corrisponde all'espressione più generale di politica economica e sociale.

Dopo aver esaminato i vari aspetti del marketing presento una breve illustrazione dei cosiddetti "attori", che sono coloro che agiscono effettuando scambi commerciali.

Per **venditore** si intende un'organizzazione che realizza attività allo scopo di scambiare con altre organizzazioni o con singole persone.

Può avere come obiettivo il profitto oppure un obiettivo diverso, può essere dunque sia un'impresa di produzione o un'impresa di intermediazione (dettagliante, grossista), sia un ospedale, sia un'università o un gruppo politico.

Lo **scambio** è un trasferimento reciproco.

Scambiare significa ottenere da qualcuno qualcosa offrendo un qualcosa'altro in cambio, perciò lo scambio è legato al concetto di beneficio sia per l'una che per l'altra parte e si tratta di un beneficio economico, ma può anche essere un vantaggio psicologico o sociale.

Nella definizione moderna di marketing lo scambio riguarda sia prodotti e servizi contro denaro o contro altri prodotti e servizi, sia l'impegno di un'associazione a proteggere una specie animale in via d'estinzione a fronte di un contributo in denaro o di un sostegno morale, sia l'impegno di un candidato alle elezioni a sostenere certe idee o certi valori in cambio del voto.

Il **compratore** può essere una singola persona, un'impresa o un'altra organizzazione.

Rientrano in questa categoria le persone che comprano un prodotto di consumo, le imprese che comprano impianti industriali, i pazienti di un chirurgo, gli studenti di un'università, ecc.

1.4 Le attività di marketing

Volendo classificare le attività di marketing in gruppi omogenei, possiamo identificare tre aree distinte.

Esse coincidono con i tre momenti cardine dell'attività, e sono:

- **il marketing analitico**, ossia l'insieme delle tecniche di analisi del mercato nel suo complesso (fase di acquisizione della conoscenza);
- **il marketing strategico**, cioè l'individuazione delle strategie più efficaci per cogliere le opportunità esistenti sul mercato (fase di pianificazione);
- **il marketing operativo**, vale a dire la componente tattica che ha il compito di mettere in atto le strategie per raggiungere gli obiettivi strategici (fase esecutiva).

Articolazione macro-processo di Marketing



6

Fonte:

<http://slideplayer.it/slide/595980/2/images/6/Articolazione+macroprocesso+di+Marketing.jpg>

Un'altra classificazione diffusa dell'attività di marketing fa riferimento al mercato al quale si rivolge.

In questo caso abbiamo:

- **il marketing B2C** (Business to Consumer), che si rivolge al commercio fra imprese e consumatori, sia diretto che per il tramite di intermediari;
- **il marketing B2B** (Business to Business), che si rivolge al commercio da impresa a impresa ed è chiamato anche marketing industriale.

1.4.1 A cosa serve il marketing

Proviamo ora a spiegare con parole semplici a cosa serve il marketing.

Come già ricordato, il concetto che sta alla base del marketing è **lo scambio fra azienda e cliente**.

L'individuazione di **cosa genera valore per il cliente**, ciò che permette lo scambio e genera il profitto, è frutto di analisi continua.

L'aggiornamento e la qualità delle informazioni raccolte dal mercato sono perciò alla base di qualunque strategia.

Quali informazioni si cercano?

È necessario conoscere i bisogni degli individui per capire come poterli soddisfare offrendo il miglior prodotto o servizio possibile.

Sfatiamo un luogo comune: **i bisogni non si creano dal nulla**.

Il compito del marketing è far emergere i bisogni, magari ancora non ben definiti, che gli individui hanno già.

Gli stimoli verso nuovi bisogni sono di tipo fisico, sociale o emozionale; in una parola, sono insiti nella condizione umana, possiamo dunque affermare che il marketing ha l'obiettivo di trasformare le esigenze in richieste, queste due infatti sono differenti fra loro: le prime consistono nelle forme assunte dai bisogni umani, plasmate dalla cultura.

Le esigenze rappresentano il modo attraverso il quale le persone esprimono i loro bisogni e sono descrivibili in termini di oggetti che soddisfano tali bisogni.

Quando le persone sono esposte a più oggetti che suscitano il loro interesse e desiderio, i produttori cercano di fornire più prodotti e servizi in grado di coprire tali esigenze.

La differenza tra esigenze e richieste sta nel fatto che le persone hanno esigenze quasi illimitate, ma risorse limitate e scelgono quindi prodotti che generano la massima soddisfazione in rapporto al loro denaro.

Solamente quando le esigenze sono supportate dal potere d'acquisto divengono richieste.

Le aziende capaci di distinguersi dedicano grande cura all'apprendimento e alla comprensione dei bisogni, delle esigenze e delle richieste della clientela; conducono ricerche sui consumatori, sulle preferenze e avversioni; osservano i consumatori alle prese con i propri prodotti e con quelli della concorrenza.

I venditori, dunque, hanno il compito di ricercare i compratori, identificarne i bisogni, ideare prodotti desiderabili, promuoverli, consegnarli e stabilirne il prezzo.

Queste attività, dallo sviluppo del prodotto alla ricerca, dalla comunicazione alla distribuzione, dal pricing all'erogazione dei servizi, costituiscono le attività essenziali del marketing.

Inoltre, anche i consumatori fanno marketing, quando ricercano i beni occorrenti a prezzi compatibili. In questo senso, possiamo dire che il marketing serve a capire **come trarre profitto dal soddisfacimento di bisogni degli individui**, stabilendo con essi solide relazioni nel tempo.

In conclusione del concetto riporto qua sotto la piramide di Maslow, concepita nel 1954 nell'ambito della psicologia sociale dallo psicologo Abraham Maslow e identifica, tramite una rappresentazione grafica, la gerarchia dei bisogni umani.

Secondo lo studioso ogni essere umano si lascia guidare nelle sue azioni dai bisogni e dai desideri da soddisfare: da quelli primari, posti alla base della piramide, fondamentali alla sopravvivenza della specie, a quelli secondari, posti ai vertici della gerarchia, riferiti alla stima sociale e all'autorealizzazione.

Per gli individui, la soddisfazione dei primi (bisogni fisiologici, di salvezza, sicurezza e protezione) è un principio imprescindibile per riuscire a raggiungere gli strati più alti della piramide di Maslow (soddisfazione delle esigenze sociali di appartenenza, stima, successo, prestigio e autorealizzazione).

La comprensione approfondita di questo schema è un aspetto indispensabile per il marketing.

Sapere quali sono i bisogni delle persone significa conoscere quelli che sono gli stimoli alla base dei comportamenti dei soggetti.

A partire da questi, le imprese hanno la possibilità di effettuare una targhettizzazione dettagliata del proprio pubblico di riferimento e strutturare strategie di business pensate ad hoc sulle esigenze dei clienti e che risultino performanti sia nel breve sia nel lungo periodo , ipotesi maggiormente preferibile.

Prendendo in considerazione la piramide di Maslow riguardo al marketing e altri usi, è una disciplina che integra al suo interno tale struttura gerarchica indispensabile per conoscere nel dettaglio specifici gruppi di persone e dunque applicare i criteri sopra citati per trarre il maggior profitto ricavabile. Soggetti posti in livelli diversi della gerarchia avranno necessità e modi di agire diversi.

Conoscere in quale gradino della piramide si posiziona il proprio target consente alle aziende di creare contenuti personalizzati in grado di rispondere in maniera coerente, puntuale e differenziata alle esigenze manifestate dal soggetto.



PIRAMIDE DI MASLOW



Fonte: <https://www.ediscom.it/blog/marketing/piramide-di-maslow.htm>

1.4.2 Cosa non è il marketing

Dopo aver spiegato il significato di marketing, è bene sgombrare il campo da pregiudizi e concetti negativi che, nel tempo, sono stati associati ad esso.

Il marketing non è una pratica mirata a convincere le persone di loro presunti bisogni, in realtà inesistenti.

Non è nemmeno qualcosa legato alla sola comunicazione promozionale.

Tuttavia, certe pratiche abusate nei decenni precedenti hanno reso sgradito ai clienti il modo di comunicare delle aziende.

Perciò, è bene precisare alcuni concetti.

1. **Marketing non significa pubblicità:** quest'ultima è uno strumento, a disposizione della strategia aziendale, che cerca di creare una preferenza per un prodotto e fa leva su elementi di valore che il cliente deve riconoscere e condividere.

Tocca al marketing individuare questi elementi.

2. **Marketing non significa ricerca di mercato:** La ricerca è la prima fase del marketing analitico, quella con la quale si identificano i bisogni e i comportamenti di tutti gli operatori del mercato. I risultati della ricerca, opportunamente analizzati, sono la base per pianificare una strategia aziendale, a cura del marketing.

1.5 Il marketing sociale

Immagine 1.3 Campagna vaccinazioni del comune di Segrate (MI)



Fonte: <https://comune.segrate.mi.it/novita/notizie/dettaglio/Influenza-parte-la-campagna-vaccinazioni/>

“È l'utilizzo dei principi e delle tecniche del marketing per influenzare un gruppo target ad accettare, rifiutare, modificare o abbandonare un comportamento in modo volontario, allo scopo di ottenere un vantaggio per i singoli, i gruppi o la società nel suo complesso.”⁵

“L'utilizzo del marketing sociale per favorire l'adozione di sani stili di vita si inserisce in un percorso di sperimentazione di modalità efficaci di promozione della salute.

Accanto alle tradizionali attività di educazione alla salute e comunicazione sociale, si propone di consentire ai cittadini di acquisire abilità e competenze per scegliere in modo libero e consapevole cosa è bene per la propria salute, coerentemente con gli obiettivi indicati dalla Carta di Ottawa”.⁶

Il marketing sociale rappresenta un altro campo applicativo del marketing che ha come obiettivi quelli di creare maggiore consapevolezza negli individui e modificare comportamenti considerati dannosi per la collettività con lo scopo ultimo del “bene sociale”.

Le due caratteristiche per me principali di questa tipologia di marketing sono rappresentate dalle risorse di finanziamento, che provengono esclusivamente da fondi pubblici, tasse e donazioni e i costi, che sono principalmente di tipo psicologico.

La consapevolezza porta i soggetti ad una maggiore realizzazione circa il problema trattato e il passo successivo consiste nel proporre soluzioni ad esso incentivando certi comportamenti salutari a discapito di altri più nocivi, ciò consente il cambiamento di opinioni in certi casi anche profondamente radicate errate.

Nel marketing sociale la concorrenza non è rappresentata da prodotti o soggetti ma da idee e comportamenti che si vogliono modificare offrendone di alternativi.

L'obiettivo principale di una campagna di marketing sociale è risolvere un problema di interesse collettivo attraverso il cambiamento di comportamenti individuali e/o di gruppo, sia prospettando benefici individuali di interesse collettivo (es. la salute) che benefici sociali derivanti da comportamenti individuali (es. il risparmio energetico, la raccolta rifiuti differenziata).

⁵ Kotler P., Roberto N., Lee N. Social Marketing – Improving the Quality of Life, 2002

⁶ Fattori G., www.marketingsociale.net

L'idea/il comportamento che si intende modificare ed i relativi benefici possono essere associati ad un prodotto tangibile o ad un servizio per facilitarne il cambiamento, perché un prodotto tangibile rende l'idea più attraente dal punto di vista del consumatore.

Immagini 1.4 e 1.5 Schemi rappresentativi dell'associazione prodotto tangibile-comportamenti da adottare





Fonte: https://www.dors.it/alleg/newcms/201312/Marketing_sociale_slide.pdf

Il marketing sociale basa la propria azione sulla teoria dello scambio e sulla segmentazione dell'universo della popolazione, individuando benefici ricercati e costi percepiti in ciascun segmento e posizionando di conseguenza il prodotto offerto.

Siamo disposti a adottare un nuovo comportamento solo se riteniamo che i benefici che ci vengono prospettati siano pari o maggiori (e i costi pari o minori) di quelli che avremmo continuando a mantenere le abitudini che ci si chiede di cambiare.

Ad esempio, prendendo in esame il comportamento relativo al fumare poniamo sulla bilancia costi e benefici conseguenti allo smettere di fumare.

Costi: fumare è un modo per rilassarsi e gestire la tensione, il piacere di fumare una sigaretta dopo il caffè, la sensazione di appartenenza al gruppo, il fascino del fumatore, l'eventuale apprezzamento delle ragazze/i.

Benefici: riduce il rischio di gravi malattie, si respira meglio, riduce la fatica nel fare attività fisica o semplicemente salire le scale, migliora la condizione dermatologica e ultimo ma non per importanza, sicuramente il portafoglio ringrazia!

2. Il web marketing

2.1 Web marketing: definizione e significato

Cos'è il web marketing?

Un insieme di strumenti, tecniche e metodologie utilizzato per promuovere marche, prodotti e servizi attraverso Internet.

Normalmente le attività di web marketing si traducono prima nella pubblicazione di un progetto web, poi nella realizzazione e lancio di un sito Internet, inoltre includono l'uso di social media, blog, motori di ricerca, video e campagne di e-mail marketing con lo scopo di farsi conoscere e generare guadagni. In Italia, il termine web marketing è utilizzato per fare riferimento all'Internet Marketing e si integra con il marketing management e il marketing strategico applicati al web.

Indipendentemente dalla dimensione, dal settore o dal mercato di appartenenza, sempre più aziende e organizzazioni stanno adottando strategie di web marketing, ritenendole il modo più conveniente ed efficace che hanno per connettersi con i loro clienti e attrarne di nuovi.

Perché il web marketing ha assunto un'importanza sempre maggiore negli ultimi anni?

La risposta è semplice: come consumatori le nostre decisioni di acquisto sono costantemente influenzate dai contenuti disponibili in rete.

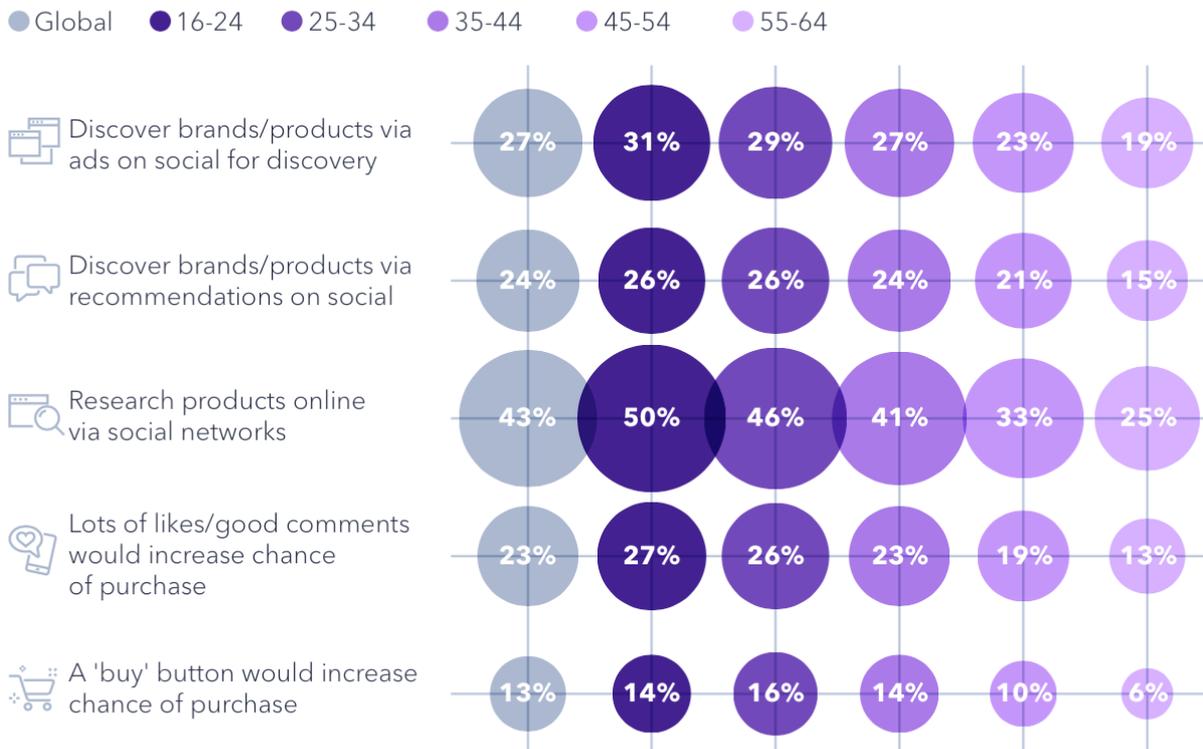
Per tale motivo, un'azienda che vuole incrementare le vendite deve essere in grado di:

- intercettare i suoi possibili clienti sui vari canali online.
- saper comunicare con loro per influenzare positivamente le decisioni, affinché acquistino i prodotti e i servizi offerti.

Immagine 2.1 Come la rete influisce sulle nostre scelte d'acquisto

THE SOCIAL PATH TO PURCHASE

% who say they do the following applies to them



Fonte: Global-social-media-statistics-research-summary-updated-2021

Come infatti riportato nell'immagine qui sopra una buona percentuale di prodotti a cui le persone esprimono interesse si trova sul web e chiaramente ad usufruirne di più sono le fasce più giovani, le più avvezze alla tecnologia.

Quali le tecniche più usate?

Il 78% delle imprese utilizza le informazioni che i navigatori lasciano visitando il sito, oppure le parole di ricerca che inseriscono in Google o la lista dei desideri su Amazon e affini per **identificare il target e indirizzare a questo la loro pubblicità.**

Questo dato mette in risalto la portata del fenomeno del web marketing ed è possibile capire perché gli viene data tanta importanza.

Il discorso vale anche qualora il business sia prettamente offline, in quanto l'Internet marketing supporta il percorso di vendita lavorando sui processi decisionali.

C'è da dire che il marketing online è particolarmente importante non solo per le piccole imprese, ma anche per le micro-attività.

Questo perché, mentre le grandi aziende possono investire del budget per apparire in televisione, sui giornali o sulle radio, una piccola società o una microimpresa, come quella di un idraulico, di un elettricista o, ancora, di un fabbro, hanno possibilità economiche diverse e più limitate.

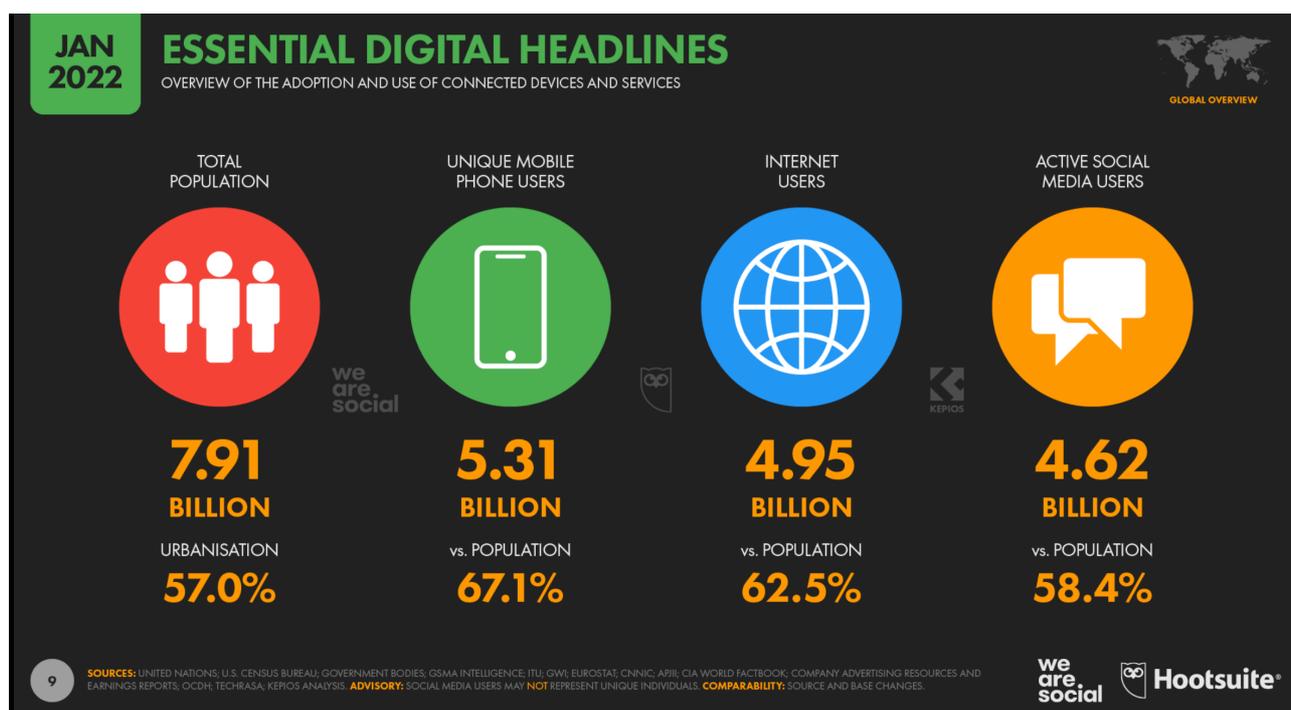
L'Internet marketing permette loro di svolgere attività di promozione e acquisizione clienti a basso costo, o comunque a prezzi sempre sostenibili.

Nel mondo circa 5 miliardi di persone utilizzano Internet e questo per i web marketer si traduce in una straordinaria opportunità: ossia la possibilità di raggiungere un vasto numero di clienti abituali e potenziali ai quali offrire 24 ore al giorno, sette giorni alla settimana, i propri prodotti e servizi.

Tuttavia, perché abbiano successo, le imprese devono saper scegliere il giusto marketing mix, attuare un'efficace comunicazione di marketing ed applicare le migliori best practices.

I consumatori vogliono oggi brand di cui fidarsi, comunicazioni che siano personalizzate e rilevanti e offerte in grado di rispondere ai loro bisogni e preferenze.

Immagine 2.2 La portata del fenomeno del web marketing



Fonte: <https://megamarketing.it/quanto-e-importante-il-marketing-digitale-per-le-aziende-nel-2022/>

2.2 I vantaggi del web marketing

Il web marketing differisce dal marketing tradizionale principalmente per il fatto che utilizza canali e metodi che permettono di monitorare e analizzare ogni operazione di marketing attuata.

La continua attività di monitoraggio svolta, permette al marketer⁷ di capire in tempo reale cosa funziona e cosa no e, se necessario, di apportare correzioni alla strategia digitale implementata.

Una volta compreso il web marketing cos'è, vediamo adesso quali sono i vantaggi offerti dal marketing online rispetto al marketing offline:

- Costi ridotti: usare internet per connettersi con il proprio target clienti è meno costoso rispetto ad una promozione attuata tramite i media tradizionali quali tv, radio, carta stampata.
- Alta focalizzazione: attraverso gli *analytics* e vari *tool*⁸ si possono targettizzare i clienti con precisione e non solo in base a caratteristiche demografiche, ma anche psicografiche ed emozionali (cioè sulla base di interessi, valori, caratteristiche personali ecc.).
- *Analytics*: il marketing online facilita il conseguimento di risultati statistici senza il sostenimento di costi extra.

Opzioni multiple: gli strumenti di advertising sono diversificati e includono *pay-per-click advertising*, e-mail marketing e integrazioni di ricerche locali (come Google Maps).

- Misurabilità del ROI: uno dei maggiori vantaggi del web marketing deriva dal suo essere misurabile.

Infatti, a differenza dei media tradizionali è possibile sapere quanti visitatori hanno cliccato su un banner, quali pagine hanno visitato, per quanto tempo vi sono rimasti e molto altro ancora.

Il marketer può così misurare facilmente il ritorno sugli investimenti (ROI) della campagna promozionale attuata.

A seconda dei risultati ottenuti egli potrà così dirottare quote di budget verso i canali web più profittevoli risparmiando così tempo e danaro.

⁷ I marketer sono le menti che si occupano di far conoscere i prodotti o i servizi della loro organizzazione.

Monitorano le tendenze del mercato, creano campagne pubblicitarie, sviluppano strategie di prezzo e strategie di targeting basate su dati demografici e lavorano con l'azienda per sviluppare una maggiore consapevolezza di ciò che offrono.

⁸ Specificherò di cosa si tratta meglio nel sottoparagrafo seguente

2.2.1 I “tool”

Mi rendo conto che gli argomenti trattati possono non essere di facile intuizione, anche perché in questo ambito sono presenti moltissimi termini inglesi che non sempre rispettano la loro traduzione. Devo dire che mi ha incuriosito molto approfondire il tema dei cosiddetti “*tool*”, perché sono strumenti che vediamo e utilizziamo tutti i giorni ma la loro funzione non è ben chiara e nemmeno così semplice.

Vediamo intanto il significato di *tool*.

Termine inglese, significa letteralmente **strumento, utensile**.

In ambito informatico e digitale la definizione che viene data è “programma o insieme di programmi che hanno un compito preciso, utili per uno scopo determinato”.

Si tratta sostanzialmente di software che hanno una funzione specifica e si differenziano dalle altre tipologie di software essenzialmente per l’ambito applicativo che coprono, ridotto rispetto ai tradizionali sistemi come Microsoft Office, oppure le suite di Adobe.

Negli ultimi tempi c’è stato un grande sviluppo di questo tipo di software, tanto che alcune tipologie di *tool* coprono uno spettro molto ampio di funzionalità.

Trattandosi di software, è necessario un dispositivo che permette l’interazione tra l’individuo e la macchina, questi possono essere computer desktop o laptop, tablet, smartphone. Per ogni tipologia di dispositivo le aziende produttrici distribuiscono una o più versioni del proprio software:

- **Versione *in cloud*** – Accessibile da browser internet via computer desktop o laptop, alcune a volte anche tramite browser di *device* mobili.
I calcoli vengono eseguiti nel cloud.
- **Versione *on premise*** – Si installa sulle macchine desktop o laptop e viene eseguito direttamente in locale.
- **Versione specifica per mobile** – Applicazioni mobile native da utilizzare con smartphone o tablet.

2.3 Perché investire nel marketing online?

Investire nel web marketing non solo permette una crescita notevole del proprio business, ma aiuta a:

- **Costruire connessioni profonde con i propri clienti:** se utilizzato strategicamente, il marketing online consente di creare nel consumatore fiducia verso i propri prodotti e servizi e di rafforzare il proprio brand.
- **Raggiungere un vasto e selezionato numero di consumatori:** i media tradizionali si rivolgono soprattutto a un pubblico di massa. Invece, l'Internet marketing ha una diffusione globale ma allo stesso tempo permette di raggiungere nicchie ben profilate.
- **Rafforzare la propria strategia di business:** il marketing online affianca, ma non sostituisce, le strategie di promozione/vendita tradizionali e le analisi di mercato offline. L'integrazione di strategie online e offline, e l'utilizzo di strategie multichannel, sono due fattori di successo.
- **Aumentare notevolmente la notorietà del brand:** un sito web responsive, di facile usabilità e con contenuti di qualità rappresenta uno straordinario strumento di brand building. Offrire al proprio target le informazioni e le risposte che cercano all'interno di uno spazio curato sia nella comunicazione che nella user experience, rafforza la fiducia nel brand e contribuisce ad aumentare i contatti.
- **Coltivare le relazioni esistenti e crearne di nuove:** attraverso appropriate azioni di Pubbliche Relazioni Digitali o *Digital Pr* è possibile incrementare la propria presenza online, lavorando sulla *Brand Awareness* e sull'autorevolezza dell'azienda. Un buon Pr può essere molto più efficace e meno costoso di una campagna pubblicitaria.

Come si fa web marketing?

Il primo passo da fare è predisporre un accurato piano di web marketing in modo tale da definire il target clienti e gli obiettivi.

Quest'ultimi devono essere smart e dunque:

- **specifici**
- **misurabili**
- **raggiungibili**
- **rilevanti**
- **con una tempistica assegnata**

Dopo aver fatto ciò, devi scegliere come costruire una presenza online che ti aiuti a raggiungere i tuoi obiettivi.

Per la vendita di prodotti/servizi sarà preferibile un e-commerce, mentre se sei interessato alla pubblicazione di contenuti rilevanti finalizzati ad accrescere gli abbonati e la consapevolezza di marca (awareness), la scelta migliore sarà un blog.

Un semplice sito web o una *landing page* con un *contact form* possono invece aiutarti a sviluppare il tuo brand e a generare traffico.

Infine, puoi utilizzare strumenti di web marketing gratuiti come Google Analytics per misurare le attività implementate in relazione al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

2.3.1 Le strategie utilizzate nel web marketing

Esistono diversi tipi di web marketing (ne sono stati contati più di 50) con i quali l'addetto marketing può connettersi con i clienti acquisiti o potenziali.

Alcuni di essi lavorano da soli, nella maggior parte dei casi, congiuntamente ad altri.

Di seguito una breve descrizione dei principali:

- **Search Engine Optimization (SEO):** è l'insieme di attività attraverso cui guadagnare traffico e visibilità sui motori di ricerca in modo gratuito migliorando il posizionamento dei propri contenuti all'interno della SERP⁹.
- **Search Engine Marketing (SEM):** permette di guadagnare traffico e visibilità sui search engine per mezzo dell'acquisto di pubblicità a pagamento su piattaforme come Google Ads (ex Google AdWords).

⁹ SERP: acronimo di *Search Engine Results Pages*, letteralmente "pagina dei risultati di un motore di ricerca".

Le SERP sono pagine web servite agli utenti quando cercano qualcosa online utilizzando un motore di ricerca, come Google.

L'utente inserisce la sua *query* di ricerca (spesso utilizzando termini e frasi specifiche note come parole chiave), e il motore di ricerca gli presenta una SERP.

Ogni SERP è unica, anche per le *query* di ricerca effettuate sullo stesso motore di ricerca con le stesse parole chiave. Questo perché praticamente tutti i motori di ricerca personalizzano l'esperienza per i loro utenti, presentando i risultati sulla base di una vasta gamma di fattori che vanno oltre i termini di ricerca, come la posizione fisica dell'utente, la cronologia di navigazione e le impostazioni.

Due SERP possono apparire identiche e contenere molti degli stessi risultati, ma spesso presentano sottili differenze.

Altri termini che identificano i canali a pagamento sono *l'online advertising e il pay-per-click marketing*.

- **Display Advertising:** fa riferimento all'uso di banner pubblicitari e altri formati grafici come pop-up, button e rich media all'interno di contenuti di interesse dell'utente, in cui promuovere un prodotto/servizio.
- **Content Marketing:** riguarda la creazione e distribuzione di contenuti di qualità capaci di stimolare interesse, interazione e condivisione.
- **Social Media Marketing (SMM):** prevede l'uso di piattaforme social media per la promozione di prodotti e servizi.
- **E-mail Marketing o Direct Marketing (DEM):** riguarda l'invio diretto di messaggi commerciali a gruppi di persone attraverso l'e-mail.
- **Referral Marketing:** per mezzo dei diversi canali web s'incoraggiano i consumatori a raccomandare prodotti e servizi ai loro amici e familiari.
- **Affiliate Marketing:** è uno strumento di promozione pubblicitaria che si basa sui risultati che gli affiliati riescono ad ottenere.
- **Inbound Marketing:** a differenza del marketing tradizionale, l'audience va conquistata fornendo contenuti interessanti e utili per il target di riferimento.
- **Mobile Marketing:** si basa sull'uso di strumenti o network di connessione mobile (smartphone, iPad, tablet, netbook).
- **Local based marketing:** integra la comunicazione su dispositivi portatili con servizi/prodotti su base locale.
- **Web Analytics:** è la scienza della misurazione dei dati web e riveste un ruolo di centrale importanza per ogni azione di *Inbound Marketing*, per la pianificazione della *Digital Strategy* e per attuare miglioramenti continui alle attività di web marketing in corso.

2.3.2 Gli strumenti del web marketing

Vi sono numerosi tool di web marketing a disposizione del marketer per raggiungere gli obiettivi prefissati, tra cui:

Sito web: è una struttura di documenti ipertestuali e si poggia su database che risiedono su un server web di una società di hosting.

Un design curato, dei contenuti di qualità ottimizzati per i motori di ricerca (SEO copywriting) e organizzati in modo da assicurare all'utente la massima usabilità, sono elementi che migliorano la qualità per proprio spazio online.

Inoltre, è importante che il sito sia *responsive*, cioè adatto alla visione da mobile e pensato per funzionare con i diversi sistemi operativi (Android, IOS, Windows).

Social network: sono piattaforme tecnologiche che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e di interagire tra loro.

Social media come Twitter, Facebook, LinkedIn e Pinterest offrono alle aziende enormi opportunità per connettersi con i clienti.

Newsletter: sono contenuti informativi che aziende, organizzazioni ed enti inviano con periodicità al proprio target audience.

Chat: benché poco utilizzate per fare marketing online, queste piattaforme permettono una comunicazione diretta tra persone in tempo reale.

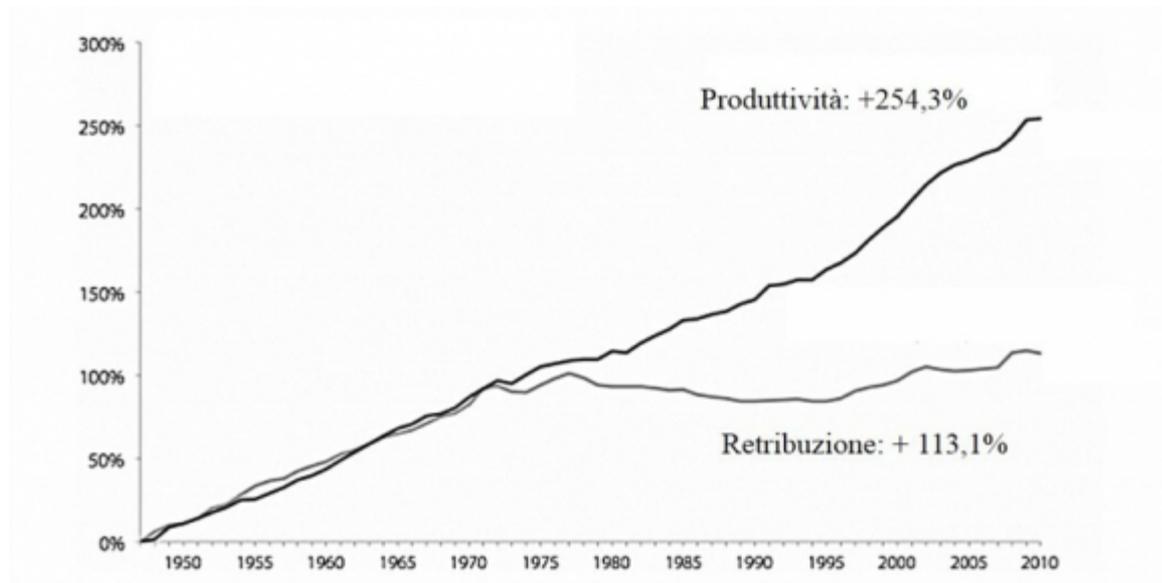
Forum: simili ai blog, differiscono da questi per la possibilità, oltre che di lasciare commenti, anche di iniziare nuove discussioni in linea con le tematiche del forum.

Feed RSS: è un servizio online che si occupa di informare un utente sui nuovi contenuti di un sito Internet senza che questi debba ritornare periodicamente a visitarlo.

Campagne di Facebook ADV: sono campagne di advertising che si pagano soltanto a click avvenuto, nelle quali si comprano degli spazi su profili estremamente targettizzati.

2.4 Le disuguaglianze sociali

Immagine 2.3 Incrementi della produttività e della retribuzione oraria reale dei lavoratori negli Stati Uniti



Fonte: Mishel (2012, p. 2)

Il fenomeno del web marketing deriva da un processo di progresso tecnologico che nell'ultimo secolo ha assunto una velocità incredibile, un aspetto di esso è rappresentato dalla figura sopra riportata.

Dalla Rivoluzione Industriale in poi la storia economica dei Paesi avanzati è stata contraddistinta da un inscindibile binomio tra **progresso economico e aumento delle disuguaglianze sociali**.

Nei decenni successivi al Secondo dopoguerra, avanzate politiche redistributive sembravano avere attenuato le frizioni.

Dagli anni Novanta, le tensioni tra crescita economica e disuguaglianze sono riesplose, rendendo nuovamente problematico il rapporto tra capitalismo e democrazia.

Nelle economie avanzate i redditi e la ricchezza risultano distribuiti in modo sempre più **inequale**.

Anche le prospettive future appaiono piuttosto negative: secondo un recente rapporto Ocse entro i prossimi cinquant'anni la disuguaglianza aumenterà mediamente del 40% in tutte le economie.

Tale trend viene associato alle politiche liberiste implementate a partire dagli anni Ottanta e/o alla **globalizzazione**.

In particolare, la rivoluzione tecnologica in corso sta rimodellando tutti i settori economici, dall'industria ai servizi, con una velocità e una intensità senza precedenti, rendendo la forza lavorativa sempre più eccedente rispetto ai bisogni veri e propri.

Ciò incide inevitabilmente sulla redistribuzione del reddito e induce il capitale ad essere posseduto da una minoranza sempre più ristretta che detiene un ruolo monopolistico molto forte.

Le politiche redistributive, per quanto possano incidere su tali trend, non possono comunque invertire la strutturale tendenza alla concentrazione della ricchezza, spontaneamente generata da forze produttive capaci di rimpiazzare il lavoro in ogni settore e di favorire la rapida ascesa di *big player* globali, configurando mercati dai lineamenti fortemente monopolistici.

In tutte le economie avanzate si osserva un deciso **aumento della disoccupazione strutturale**, ben oltre i livelli medi prevalenti nel capitalismo fordista.

Il mercato del lavoro oggi si caratterizza non solo per un elevato tasso di disoccupazione, ma anche per una caduta del tasso di partecipazione alla forza lavorativa, tornato ai livelli antecedenti dell'ingresso delle donne nel mercato del lavoro, a cui si aggiunge una tendenziale riduzione della creazione di nuovi posti di lavoro.

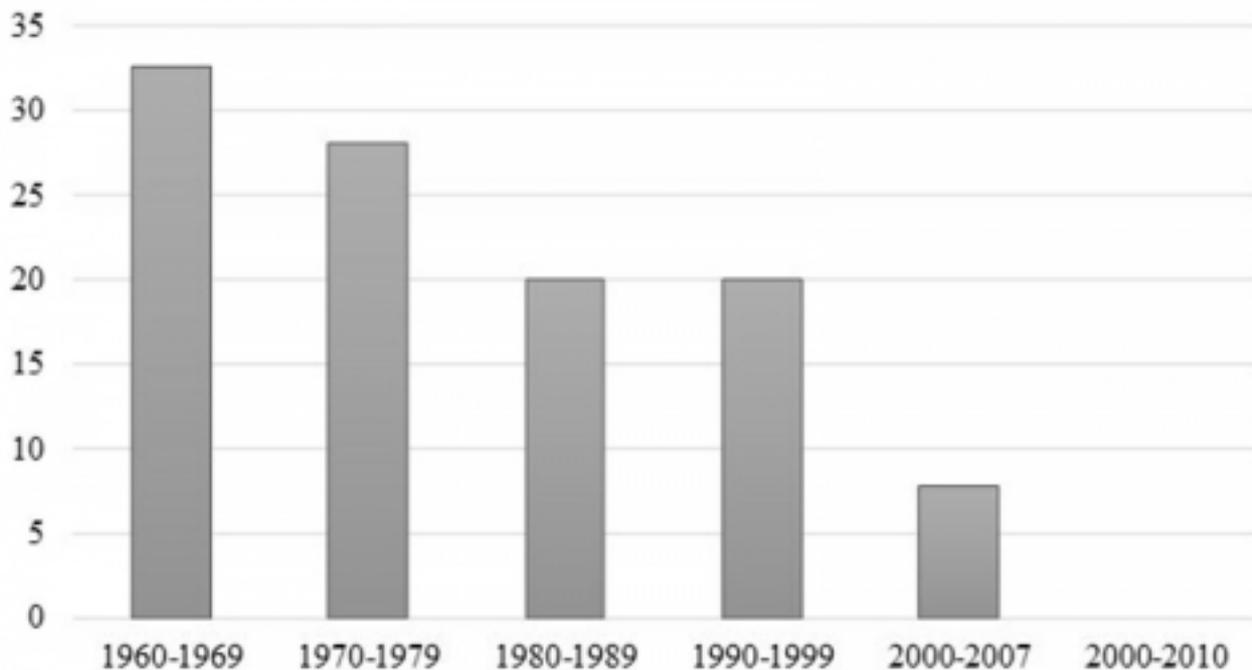
Dietro tali dinamiche si cela un gigantesco fenomeno di “**spiazzamento tecnologico**”, riconducibile alle caratteristiche del tutto singolari delle forze produttive del capitalismo: «Le tecnologie digitali possono replicare idee, intuizioni, e innovazioni preziose a un costo infimo.

Questo crea abbondanza per la società e ricchezza per gli innovatori ma diminuisce la domanda di certe forme di manodopera che prima erano importanti, e questo può falciare il reddito di tanta gente [...] non esiste una legge economica che garantisca che tutti i lavoratori, o anche solo la maggioranza, beneficeranno dei suddetti progressi» (Brynjolfsson e McAfee, 2015, 139-140).

Negli Stati Uniti, epicentro della rivoluzione tecnologica in atto, negli ultimi decenni il saldo netto tra posti creati e distrutti è andato diminuendo progressivamente, fino ad annullarsi del tutto, bisogna però precisare che l'ultimo decennio preso in esame (2000-2010) è stato fortemente condizionato dalla crisi economica del 2007.

Ciò non toglie comunque l'evidenza di un trend che è ben definito.

Immagine 2.4 Creazione netta di posti di lavoro negli Stati Uniti (1960-2010)



Fonte: elaborazione su dati Us Labor Statistics e Federal Reserve Bank of St. Louis

La velocità esponenziale assunta dal cambiamento tecnologico sta inducendo un duplice effetto di spiazzamento sul mercato del lavoro: l'automazione sta rimpiazzando direttamente il lavoro in tutti i settori dell'economia; più indirettamente, i mutamenti tecnologici stanno inducendo processi riorganizzativi su vasta scala.

Le aziende riprogettano il modo di produrre e di erogare servizi.

Di conseguenza, cambiano, e a un ritmo sostenuto, anche le competenze richieste ai lavoratori.

Lo scenario produttivo muta a una velocità tale da rendere difficile ai lavoratori adeguarsi alla domanda.

Occorre necessariamente tempo per acquisire e padroneggiare nuove competenze professionali.

Ciò genera molteplici **frizioni** (*mismatching*), sul mercato del lavoro, che innalzano il tasso di disoccupazione strutturale e creano potenti dinamiche di esclusione permanente dai circuiti occupazionali.

L'esercito industriale di riserva, così, tende a dilatarsi, mentre l'avanzata delle macchine e dell'intelligenza artificiale, rendendo superfluo il lavoro, svalorizza la forza lavorativa.

Quasi metà delle attività umane sono ormai soggette a forme più o meno ampie di automazione.

Un altro studio stima che il 47% dei lavoratori possa essere rimpiazzato attraverso l'intelligenza artificiale e applicando su vasta scala altre tecnologie informatiche già disponibili.

Scrivendo Marx: «poiché l'uomo è caduto al livello della macchina, la macchina può opporsi a lui come una concorrente».

Nel capitalismo odierno tale concorrenza ha raggiunto nuovi standard, impensabili anche solo alcuni anni addietro.

La domanda di lavoro si contrae, a fronte di una produttività in rapida e costante espansione in tutti i Paesi avanzati.

Oggi un operaio statunitense, in media, produce annualmente beni per 180.000 \$, più del triplo rispetto ad appena trentacinque anni fa.

L'innovazione, negli anni, ha accresciuto enormemente la produttività del lavoro.

Chi ha beneficiato di tale espansione?

Negli Stati Uniti, ai quali si riferiscono i dati dell'immagine riportata ad inizio paragrafo (2.3), si possono individuare a riguardo due fasi nettamente distinte.

Durante la prima, che va dagli anni Cinquanta fino a metà anni Settanta, l'aumento dei salari ha ricalcato perfettamente quello della produttività.

I benefici dell'innovazione, nel capitalismo fordista, sono stati equamente condivisi tra capitale e lavoro.

Lo scenario si è modificato drasticamente a partire dalla seconda metà degli anni Settanta: il disallineamento che si è sviluppato tra dinamica salariale e produttività evidenzia che i benefici dell'innovazione risultano ripartiti sempre più asimmetricamente, e vanno interamente a vantaggio del capitale.

Negli ultimi 40 anni, mentre la produttività è raddoppiata, i salari reali sono rimasti sostanzialmente invariati.

L'immagine dimostra l'espropriazione di quote crescenti di plusvalore relativo dal lavoro degli operai.

Non è un problema limitato agli Stati Uniti: analoghi trend si riscontrano in tutte le economie avanzate e determinano una gigantesca redistribuzione della ricchezza dal basso verso l'alto.

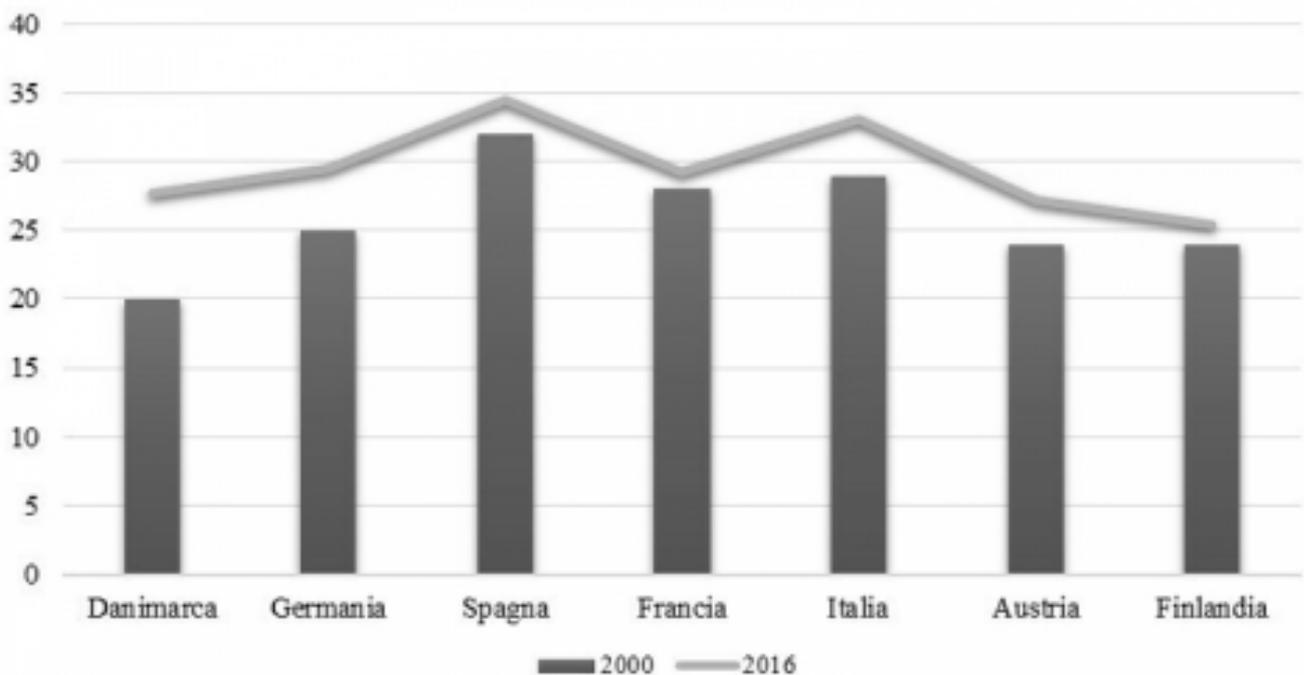
Il capitalismo odierno è in grado di estrarre sempre più plusvalore dai lavoratori, complici anche le regolamentazioni in materia che non si sono aggiornate alla stessa velocità di quanto abbia fatto l'ambiente circostante.

La svalorizzazione del lavoro indotta dal progresso tecnologico sta erodendo il potere d'acquisto della classe media.

I dati fin qui discussi evidenziano il notevole impatto che le nuove forze produttive stanno inducendo sulla distribuzione funzionale del reddito, introducendo una vistosa distorsione a favore del capitale. Come conseguenza, tra il 1985 e il 2013 **il coefficiente di Gini**¹⁰ è aumentato in ventidue paesi Ocse su ventitrè (Ocse, 2015): solo la Turchia ha registrato una riduzione delle diseguaglianze nella distribuzione della ricchezza.

In Europa (Immagine 2.5), i divari sono in aumento trasversalmente in tutti i vari modelli di capitalismo.

Immagine 2.5 Andamento dell'indice di Gini in Europa (2000-2016)



Fonte: Elaborazione su dati Eurostat

Analizzato il fenomeno e come/perché si verifica tiriamo le somme.

In questo paragrafo ho messo in evidenza principalmente gli aspetti negativi del fenomeno di cui il web marketing fa parte, visto che quelli positivi sono descritti nei precedenti paragrafi del capitolo.

¹⁰ Il coefficiente di Gini è una misura statistica della diseguaglianza che descrive quanto omogenea o diseguale il reddito o la ricchezza sono distribuite tra la popolazione di un paese. Il coefficiente assume un valore tra 0 e 1, ed un coefficiente di Gini più elevato è associato ad una più elevata diseguaglianza.

La strada intrapresa è quella giusta?

È possibile invertire questa tendenza?

Lascio a voi la risposta a queste domande e un po' di tempo per rifletterci, il mio punto di vista l'ho inserito nelle conclusioni di fine tesi.

2.5 La mia esperienza di tirocinio

Successivamente ad aver presentato e descritto l'ambito del web marketing questo paragrafo sarà dedicato agli aspetti pratici che lo riguardano.

Ho avuto la fortuna di fare un tirocinio pre-laurea della durata di quattro mesi (aprile-agosto) nella città di Barcellona in cui ho lavorato per un'azienda chiamata Dpointgroup, dalla quale sono stato inserito come risorsa nel settore del digital marketing.

Questa esperienza mi ha permesso non solo di applicare diversi concetti appresi nel mio percorso di studi ma anche di toccare con mano la praticità del settore ed esplorarlo.

La Dpointgroup nasce nel 2001 da un neolaureato argentino in marketing all'Università di Barcellona che fonda l'azienda la quale inizialmente aveva il solo compito di favorire il commercio tra i dettaglianti e le grandi imprese Spagnole.

Vi chiederete perché sto riportando la storia dell'azienda, ebbene perché essendo un'azienda di marketing rappresenta in modo eccezionale l'evoluzione dello stesso come ho descritto finora nella mia tesi.

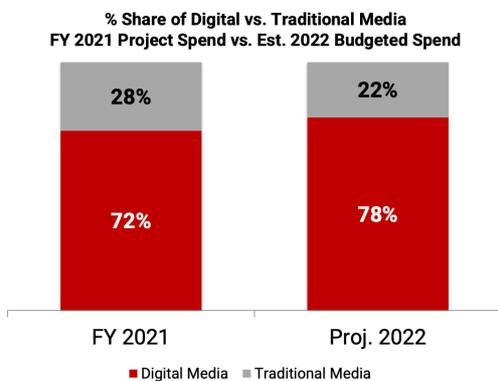
La Dpointgroup, infatti, negli anni oltre ad accrescere il suo commercio subisce una trasformazione integrando, **nel 2012**, il digital marketing come strumento di commercio ed in soli 10 anni quest'ultimo è diventato centrale anche in un'azienda che conta appena 8 impiegati.

La maggior parte del lavoro ad oggi avviene sul web che utilizza tramite social e blog per sponsorizzare i suoi prodotti.

Anche la vendita stessa è ormai quasi interamente virtuale, escluso per i beni per i quali è impossibilitata nel farlo (principalmente immobili e pubblicità fisica).

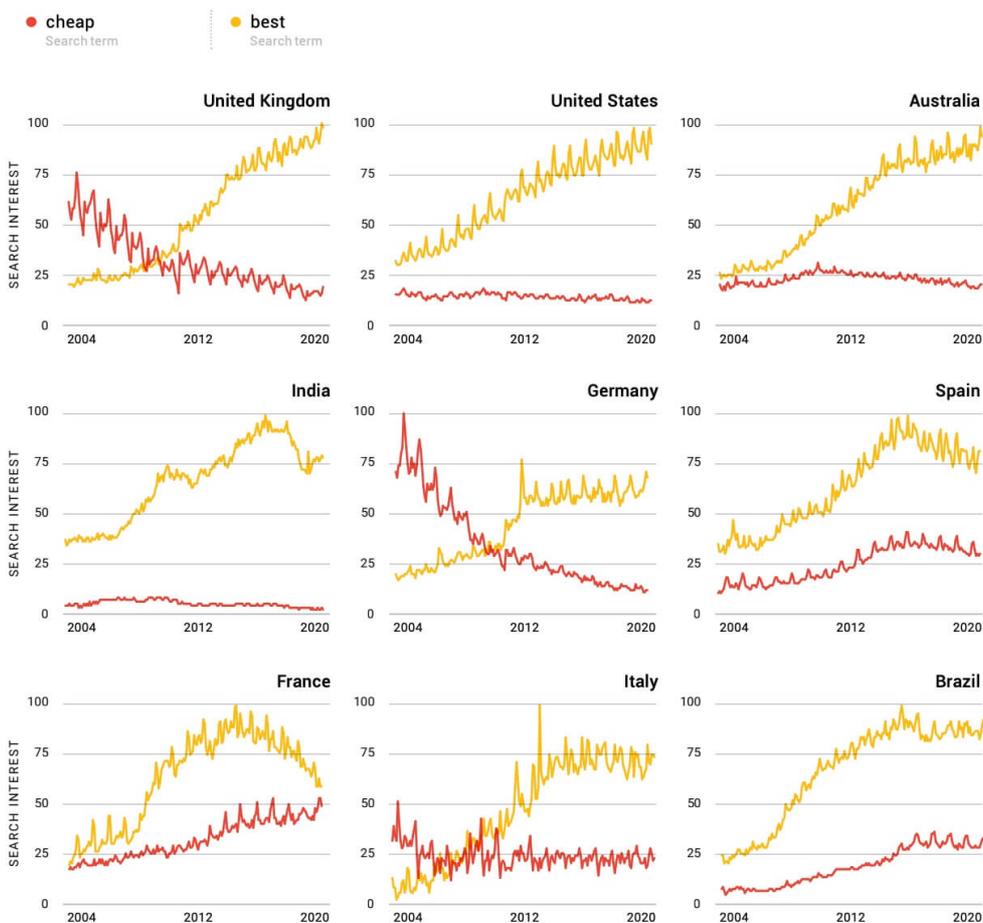
Immagini 2.6 e 2.7 La prevalenza del web marketing sul marketing tradizionale e la sua variazione di utilizzo da parte dei consumatori

Digital 2022 ad budgets will gain 6% share from Traditional media vs. FY 2021



n=476; March 2021 Impact Study, n=215
Q: Please identify the estimated percent share of your 2022 media budget by CHANNEL.
March 2021 Impact Survey Q: Please identify the percent share of your 2021 budget by CHANNEL.

IAB Proprietary Research 8



Search trends for "cheap" and "best" around the world, translated into local languages.

Fonte: <https://megamarketing.it/quanto-e-importante-il-marketing-digitale-per-le-aziende-nel-2022/>

In particolare, il secondo grafico mette a confronto, tra i vari paesi, i beni acquistati sul web distinguendo in rosso i beni *cheap*, ovvero i beni venduti a basso costo e di scarsa qualità ed in giallo i beni *best*, cioè quelli di più alta qualità e, conseguentemente venduti ad un prezzo relativamente elevato.

Questi dati evidenziano ancora più come mai aziende di marketing, non necessariamente di grandi dimensioni, abbiano incentrato gli sforzi principali in questa direzione.

Il mio compito era quello di mettere in atto la metodologia di marketing applicata al web: oltre ad assicurarmi le vendite con i contatti già legati all'azienda dovevo **promuovere** sul web i prodotti, **sponsorizzarli** tramite i canali già citati ed individuare potenziali nuovi acquirenti da contattare.

Oltre alla comprensione di tutte le dinamiche legate al settore come la creazione e la gestione di un blog, l'utilizzo dei social media come canale di vendita e l'interazione/intermediazione tra venditori e compratori, un'ulteriore skill appresa è stata quella della programmazione informatica di un sito web, che ho trovato davvero molto interessante.

Nonostante tutto, l'aspetto, lavorativamente parlando, che forse mi ha più interessato è stato un altro. L'azienda, quando io ero circa al secondo mese di tirocinio ha creato una squadra esterna composta da ragazzi con esperienza di studio/lavoro nell'economia che aveva il compito di studiare, effettuare ricerche ed esplorare il mondo delle criptovalute e delle **blockchain** e delle loro interazioni in un possibile futuro **Metaverso**¹¹.

Il mio tirocinio era già a metà del suo svolgimento e quindi non mi è stato possibile entrare a far parte di questo team, ma da lì è sorta in me la curiosità di approfondire l'argomento e sviluppare un mio pensiero critico al riguardo, e così ho fatto.

I risultati delle mie ricerche sono l'argomento principale del prossimo capitolo della mia tesi.

¹¹ Metaverso, termine nato nel mondo cyberpunk nel 1992 e salito ora alla ribalta perchè utilizzato da Facebook, è l'evoluzione di Internet, ma non la sostituisce.

Si tratta di un concetto difficile da definire esattamente, che prefigura un insieme di mondi virtuali e reali interconnessi, popolati da avatar.

Tante le questioni ancora aperte che proverò a spiegare nel capitolo successivo.

3. Le criptovalute

Le criptovalute fanno parte di un mondo sempre più attuale oltre che in rapida e continua espansione e posso dire che è stato davvero molto stimolante e curioso per me approfondire l'argomento, il mio difficile compito ora è quello di spiegare nel modo più chiaro e comprensibile questo mondo complesso composto da terminologia e meccanismi intricati.

Da dove cominciare?

Innanzitutto, per comprendere a pieno il settore è molto utile un'introduzione base circa una branca della matematica molto utilizzata: **la crittografia**.

La crittografia riguarda, tra le altre cose, l'invio di messaggi segreti che possono essere letti solo dal destinatario.

È quello che usano le spie.

3.1 Criptaggio e decodifica

Il criptaggio è il processo di trasformazione di un messaggio in **chiaro** (cioè leggibile) in **testo cifrato** (non comprensibile) in modo che se il messaggio viene intercettato non è possibile coglierne il significato.

La decodifica è il processo inverso, si tratta letteralmente della traduzione del messaggio criptato in leggibile.

Riporto un esempio di crittografia molto semplice che può rendere più chiara la funzione della crittografia: due individui concordano di inviarsi un messaggio criptato e concordano la loro chiave di lettura, ipotizziamo un banale "+1" nelle lettere dell'alfabeto.

A questo punto uno dei due invia il messaggio "Lodpouslbnpdl", il ricevente applica la chiave di lettura e sposta tutte le lettere indietro di un posto dell'alfabeto da cui ne deriva "Incontriamoci" che è il messaggio decodificato.

Questo tipo di crittografia fa parte di una categoria chiamata "**crittografia simmetrica**" perché la chiave di criptaggio e decodifica del messaggio è la stessa (banalmente "+1" per criptare il messaggio e "-1" per decodificarlo).

La crittografia simmetrica è chiaramente troppo ovvia per essere utilizzata al giorno d'oggi, in primis perché una volta intercettato il messaggio con un po' di studio e vari tentativi è possibile risalire alla chiave di lettura e decodificare il messaggio.

In secondo luogo perché in qualche modo i due soggetti devono concordare la loro chiave di lettura, farlo tramite corrispondenza di alcun tipo vanificherebbe lo sforzo fatto per criptare il messaggio poiché basterebbe intercettare anche i messaggi precedenti o successivi per avere la chiave di lettura mentre nel caso si siano incontrati si corre il rischio di essere spiati o ascoltati.

È per questo motivo che esiste un altro tipo di crittografia chiamata “**asimmetrica**” in cui la chiave per decodificare il messaggio è diversa, ma matematicamente collegata, alla chiave utilizzata per criptarlo e ciò rende tutto più sicuro.

Utilizzando la crittografia asimmetrica, se desideri ricevere messaggi crittografati, crei due chiavi collegate matematicamente: una chiave pubblica e una chiave privata.

Insieme sono chiamate **una coppia di chiavi**.

Puoi condividere la tua chiave pubblica con il mondo e chiunque può usarla per crittografare i messaggi per te.

Utilizzi la tua chiave privata, nota solo a te, per decrittografare quei messaggi.

Chiunque ti invia messaggi crittografati utilizzando la tua chiave pubblica sa che solo tu puoi decrittografarli.

In questo modo viene eluso il problema di accordarsi su una chiave di lettura senza che essa venga intercettata, anche se la stessa viene intercettata solo tu possiedi la chiave privata di decodifica.

Come si presentano queste chiavi?

Ne esistono di diversi tipi.

PGP (Pretty Good Privacy) è uno schema originariamente sviluppato negli anni '90 per crittografare, decodificare e firmare digitalmente i messaggi come le e-mail.

Questo schema era così potente che al governo degli Stati Uniti non piaceva e lo aveva classificato come arma¹².

Esistono vari software online che permettono di creare chiavi pubbliche e private¹³, ad ogni modo sono codici composti da lettere e numeri a casaccio privi di un significato apparente ma che lo acquistano solamente a seguito di precisi calcoli matematici.

¹² Più precisamente lo descrisse come “equipaggiamento militare ausiliario”, il che significa che chiunque fosse stato trovato ad esportarlo dagli Stati Uniti sarebbe stato in grossi guai.

¹³ Ve ne riporto uno: <https://gpgtools.org>

3.2 I bitcoin

Passiamo ora alla pratica, chiaramente esistono centinaia o addirittura migliaia di criptovalute sul mercato, ognuna con piccoli dettagli e caratteristiche differenti e descriverle tutte sarebbe, oltre che dispendioso per me, troppo lungo e noioso.

Perciò ho deciso di analizzare la principale criptovaluta sul mercato e descriverne almeno le principali funzionalità.

I Bitcoin sono risorse digitali la cui proprietà è registrata su un libro mastro elettronico che viene aggiornato (quasi) simultaneamente su circa 10.000 computer gestiti in modo indipendente in tutto il mondo che si connettono e parlano tra loro.

Questo libro mastro è chiamato *blockchain* di Bitcoin.

Le transazioni che registrano il trasferimento di proprietà di quelle monete vengono create e convalidate secondo un protocollo: un elenco di regole che definiscono come funzionano le cose e che quindi governano gli aggiornamenti al libro mastro.

Chiunque può acquistare bitcoin, possederli e inviarli ad altre persone.

Ogni transazione Bitcoin viene registrata e condivisa pubblicamente in testo normale sulla *blockchain* di Bitcoin.

Contrariamente a quanto molti pensano la *blockchain* di Bitcoin non è crittografata e tutti possono vedere in modo chiaro le transazioni di tutti.

Perché nasce Bitcoin?

Qua si apre una parentesi legata ad una corrente di pensiero, o ideologia, sviluppata già verso la fine degli anni '90 da una comunità chiamata "*cyberpunk*" che si pone la questione sulle sempre più crescenti restrizioni alla nostra privacy finanziaria a cui siamo sottoposti.

Le banche oggi giorno conoscono tutto sul nostro conto finanziariamente parlando e noi non possiamo effettuare nessuna operazione senza la loro supervisione (anche un banalissimo prelievo).

La questione è questa: se è vero che ci affidiamo a sistemi sostanzialmente "benigni" che utilizzano questi strumenti per supervisionare i loro clienti e far sì che le regole siano rispettate, rispettando a loro volta i dati sul nostro conto in loro possesso sotto il punto di vista della privacy non staremmo comunque dando loro troppo potere nell'ipotesi di una possibile futura corruzione del sistema?

Bitcoin nasce proprio con questo scopo, avere delle risorse digitali di cui poter beneficiare senza l'intermediazione di nessun soggetto, in poche parole autogestita; pertanto, Bitcoin presenta un libro mastro differente dai classici registri bancari in cui non è necessario autenticarsi e nessuno conosce

la tua identità ma risulta solamente la tua chiave pubblica (di cui abbiamo parlato nel paragrafo precedente).

Inoltre, non vi è alcun soggetto di intermediazione tra gli utilizzatori di Bitcoin e nessuna autorità centrale, una bella idea non trovate?

Purtroppo decisamente complicata da applicare.

Per fare ciò Bitcoin ha dovuto affrontare non pochi grattacapi di gestione: se non vi è alcuna autorità centrale come avviene la comunicazione tra gli utilizzatori, e chi aggiorna la *blockchain* in modo che tutti vedano le transazioni di tutti?

Il sistema ideato è piuttosto complesso, provo a riassumerlo.

È stato fissato un tempo massimo di aggiornamento automatico della *blockchain* a 10 minuti, ogni 10 minuti questo libro mastro aggiorna le transazioni in modo che gli utilizzatori siano a conoscenza dei movimenti altrui e possano accordarsi di conseguenza.

Come?

Attraverso i “**blocchi**”, che rappresentano l’insieme delle transazioni avvenute negli ultimi dieci minuti, o meglio, parte di esse.

A comporre questi blocchi sono gli stessi utilizzatori, chiamati “*miners*”, ogni blocco è generato dal computer con una chiave pubblica ogni volta diversa e un soggetto che vuole far sì che la sua transazione venga approvata dal sistema deve trovare, mediante calcoli matematici piuttosto complessi, l’altra metà della chiave per far approvare l’intero blocco di transazioni¹⁴.

“La soluzione è estremamente elegante.

La soluzione è che tutti i creatori di blocchi devono giocare e vincere ad un gioco d’azzardo, un gioco che complessivamente, su tutta la rete, richiede un determinato periodo di tempo (diciamo dieci minuti in media).

Il gioco deve dare a tutti i creatori di blocchi le stesse possibilità di vincere.

Il gioco non deve avere barriere all’ingresso, altrimenti chi lo controlla sarebbe un punto centrale di controllo.

Il gioco non deve avere scorciatoie ed il gioco deve avere una prova visualizzabile pubblicamente in modo che il vincitore possa dimostrare di aver vinto.

Non deve essere possibile barare al gioco.

Il premio?

Avere il permesso di creare il blocco successivo.”¹⁵

¹⁴ Questo sistema è chiamato POW (proof-of-work) e serve a fare in modo che chiunque voglia effettuare una transazione Bitcoin debba lavorarci su e non pagare qualcun altro, come un intermediario.

¹⁵ Antony Lewis – Il manuale di Bitcoin e blockchain, 2018 pag.169

Il problema nasce sulla questione di chi è abbastanza interessato nella transazione da compiere tale sforzo, precisando che svolgere questi calcoli in dieci minuti è praticamente impossibile senza l'ausilio di alcuni software di calcolo creati apposta.

Questi software richiedono una banda larga di connessione internet e una sostanziale dose di elettricità per funzionare, tutti costi a carico dei *miners*.

Per incentivare questo meccanismo gli utilizzatori possono lasciare una sorta di "commissione" a chi si impegna a risolvere il blocco.

Ma questo non è molto simile a ciò che fa un intermediario finanziario?

Secondo me sì, e questo è il primo limite di Bitcoin.

Il secondo limite, a mio avviso, è che in assenza di un'autorità centrale questo meccanismo possa favorire alcuni più di altri.

La selezione su quali blocchi approvare piuttosto che altri qualora si verifica la situazione in cui più *miners* lavorano allo stesso blocco prevede che hanno priorità i blocchi più lunghi, cioè quelli con più transizioni al loro interno.

Questo fu deciso in origine quando si volle dare ad ognuno lo stesso peso, ogni transazione vale 1, indipendentemente che sia una transazione di 1 o 100 Bitcoin, ma questo non impedisce a diversi *miners* di accordarsi e collaborare su determinati blocchi piuttosto che altri.

Già, perché mettendosi insieme potrebbero creare un sistema di collaborazione legato ad alcuni utenti che inseriscono concordatamente le transizioni e insieme creano blocchi sufficientemente lunghi da scavalcare gli altri, una situazione estrema di questo tipo è quella in cui alcuni *miners* riescano a creare blocchi che rappresentano almeno il 51% delle transazioni, in quel caso avrebbero il controllo delle stesse sul mercato.

Immagine 3.1 La distribuzione dei Bitcoin

Bitcoin Rich List

Bitcoin distribution					
Balance	Addresses	% Addresses (Total)	Coins	\$USD	% Coins (Total)
0 - 0.001	11278684	49.33% (100%)	2,279 BTC	10,522,521 USD	0.01% (100%)
0.001 - 0.01	5196044	22.72% (50.67%)	21,549 BTC	99,484,953 USD	0.12% (99.99%)
0.01 - 0.1	3901179	17.06% (27.95%)	125,242 BTC	578,188,520 USD	0.72% (99.86%)
0.1 - 1	1786624	7.81% (10.89%)	577,361 BTC	2,665,435,652 USD	3.32% (99.14%)
1 - 10	555257	2.43% (3.08%)	1,466,803 BTC	6,771,615,925 USD	8.44% (95.82%)
10 - 100	131490	0.58% (0.65%)	4,350,642 BTC	20,085,092,637 USD	25.03% (87.38%)
100 - 1,000	14861	0.06% (0.07%)	3,734,658 BTC	17,241,351,400 USD	21.48% (62.36%)
1,000 - 10,000	1656	0.01% (0.01%)	3,591,561 BTC	16,580,734,820 USD	20.66% (40.87%)
10,000 - 100,000	119	0% (0%)	3,050,766 BTC	14,084,107,855 USD	17.55% (20.21%)
100,000 - 1,000,000	4	0% (0%)	463,231 BTC	2,138,543,100 USD	2.66% (2.66%)

Addresses richer than						
1 USD	100 USD	1,000 USD	10,000 USD	100,000 USD	1,000,000 USD	10,000,000 USD
14,998,655	4,517,358	1,656,973	366,464	93,140	7,366	604

Fonte: <https://twitter.com/alexsunarborg/status/1065260411090608130>

Ecco un ulteriore aspetto: anche la proprietà di BTC¹⁶ mostra una concentrazione in poche mani.

Secondo questa analisi (immagine 3.1), quasi il **90%** del valore è posseduto da meno dello **0,7%** degli indirizzi¹⁷.

Questo grafico può avere due facce poiché alcuni portafogli di grandi dimensioni sono controllati da *exchange* che prendono in custodia le monete per conto di un gran numero di utenti, in questo caso la tabella sopravvaluterebbe la centralizzazione della proprietà di Bitcoin.

Al contrario, alcune persone potrebbero distribuire i loro bitcoin in un gran numero di portafogli per non attirare l'attenzione.

In questo caso sarebbe la centralizzazione della proprietà di Bitcoin ad essere sottovalutata.

¹⁶ Bitcoin intesa come "valuta"

¹⁷ Gli indirizzi sono le chiavi con cui gli utenti appaiono sulla *blockchain*

3.3 I prezzi delle criptovalute

Come si valutano le criptovalute?

Il valore degli oggetti può dipendere dal loro valore intrinseco (l'oro) oppure dal valore loro assegnatoli (una banconota da 5€ non vale 5€ di carta).

E quindi in base a cosa si assegna valore a una criptovaluta?

Uno di questi aspetti è il mercato, solitamente i mercati con il maggior volume di scambi sono quelli più veritieri circa il prezzo di una criptovaluta ma anche qua bisogna prestare attenzione perché in passato è capitato che alcuni *exchange* abbiano falsificato il volume degli scambi per generare affari. Dunque, in sostanza i prezzi delle criptovalute si comportano esattamente come qualsiasi altro asset finanziario e sono dunque influenzati dai fattori esterni come le voci al riguardo, le parole di esponenti importanti e le vicende politiche, perciò, sfatiamo alcune informazioni non corrette.

I prezzi non sono direttamente proporzionati alla capitalizzazione di quella criptovaluta: un acquisto anche misero di Bitcoin può aumentarne la capitalizzazione di milioni di € lasciandone quasi immutato il prezzo, è chiaro poi che numerose azioni indirizzate possono a quel punto spostare in alto o in basso il prezzo (un boom di acquirenti disposti ad acquistare BTC può farne salire il prezzo e viceversa).

I prezzi non dipendono in maniera diretta neanche con i costi sostenuti per generare la criptovaluta: mi riferisco in questo caso ai costi sostenuti dai *miners* (elettricità, banda larga di connessione), perché non esiste alcuna regola che imponga un profitto dei *miners*.

3.4 I rischi legati alle criptovalute

Devo fare una piccola precisazione, le criptovalute solitamente nascono assieme ad un documento chiamato *whitepaper* in cui viene descritta la futura criptovaluta, i suoi obiettivi, le sue caratteristiche tecniche e la prospettiva di capitale che verrà raccolto tramite investimenti iniziali.

In questi documenti però quasi mai è presente il valore della criptovaluta o alcun vincolo a beni o asset esistenti che possa darne un'idea, in questo modo la neocriptovaluta è interamente soggetta alle dinamiche di mercato e di conseguenza estremamente volatile.

Tutto questo viene fatto per evitare di porre un tetto al prezzo della criptovaluta che è così libera di apprezzarsi vertiginosamente se le dinamiche di mercato lo consentono, questa volatilità è però in grado anche di azzerarne il prezzo.

Chiaramente più una criptovaluta riesce ad affermarsi minore è il rischio che però resta comunque vulnerabile ad una perdita fatale di fiducia nella risorsa in qualsiasi momento.

La liquidità va e viene, come in tutti i mercati.

Le monete meno popolari sono meno liquide, il che significa che un grande acquisto o vendita può spostare il mercato contro di te più del previsto.

Con monete meno popolari o monete con incertezza normativa, c'è anche il rischio che vengano cancellate dalle borse, il che riduce la loro liquidità.

È conveniente mantenere le risorse sui mercati di scambio perché puoi scambiare rapidamente tra asset diversi.

Tuttavia, gli exchange hanno una pessima reputazione nel proteggere le risorse dei clienti.

Quasi tutti infatti sono stati violati in passato e non solo da parti esterne, non è insolito per il loro personale rubare criptovalute dai propri clienti, essere hackerati è una minaccia reale per gli *exchange*.

Perciò prudenza suggerisce di utilizzare i mercati di scambio solo quando necessario e di prelevare i fondi non appena concluso il *trade*, mantieni su un *exchange* solo quanto sei disposto a perdere.

Gli *exchange* e i suoi utenti possono anche dedicarsi ad attività illegali o non etiche.

I trucchi, presi in prestito dall'industria dei mercati finanziari, includono:

- Aumentare artificialmente l'attività di trading facendo in modo che le parti controllate dalla borsa scambino ripetutamente tra loro.
Questo "volume falso" incoraggia altri clienti a fare *trading*.
- **Spoofing**: invio di ordini con l'intenzione di annullarli prima che vengano abbinati.
Questo trucco può essere utilizzato per aumentare o diminuire i prezzi.
- **Front-running**: un *exchange* può vedere l'ordine di un cliente e utilizzare le informazioni per fare *trading* prima che l'ordine del cliente venga accettato.
- **Falsa liquidità**: gli *exchange* possono pubblicare ordini "non evadibili" che scompaiono, o vengono eseguiti solo parzialmente, quando un cliente cerca di abbinarli.
Questo fa sembrare che ci sia più liquidità in borsa di quanto non ce ne sia in realtà.

Un altro rischio riguarda i portafogli di criptovalute, sempre più comuni sono i portafogli che funzionano online su computer o smartphone vista la facilità con cui, tramite essi, è possibile effettuare pagamenti in criptovaluta.

Tuttavia, non è consigliabile archiviare chiavi private su un dispositivo esposto ad Internet.

In passato, era comune per le persone stampare chiavi private su pezzi di carta, una tecnica nota come celle frigorifere, ma questo rendeva problematico effettuare pagamenti.

Ad oggi, i **portafogli hardware** sono il miglior compromesso tra sicurezza e convenienza.

Ma il rischio rimane con qualsiasi tipo di portafoglio il cui software potrebbe contenere bug o vulnerabilità da poter essere sfruttate.

Per concludere, a causa della natura del settore delle criptovalute, avvengono molte truffe.

Il clamore, la complessità tecnica, l'incertezza normativa e gli investitori ingenui che sperano di guadagnare velocemente creano un ambiente ideale per i truffatori.

Ecco un elenco delle truffe più note di cui sicuramente avrete già sentito parlare anche voi:

- **Schemi Ponzi:** agli investitori vengono promessi buoni rendimenti e i vecchi investitori vengono pagati con i soldi dei nuovi investitori.
- **Fuga con i soldi:** i fondatori di un progetto, portafoglio, piattaforma di scambio o schema di investimento scappano con i soldi dei clienti.
- **Falsi hack:** il progetto viene violato da un associato che condivide i profitti con il team di progetto.
- **Pump&Dumps:** le monete illiquide vengono acquistate a buon mercato dai truffatori, poi pubblicizzate sui social media e vendute ad un prezzo più alto ai nuovi investitori.
- **Truffe ICO¹⁸:** L'ICO raccoglie denaro senza alcuna intenzione di consegnare un prodotto. A volte vengono elencati noti esperti del settore come consulenti o come parte del team per ottenere credibilità, senza però conoscere o avere l'approvazione dell'esperto.
- **ICO falsificati:** cloni di siti ICO reali realizzati con l'indirizzo di deposito del truffatore anziché l'indirizzo di deposito legittimo.
- **Schemi di estrazione falsi:** promettono agli investitori di guadagnare molte criptovalute ma le informazioni chiave come l'aumento della difficoltà non vengono divulgate.
- **Portafogli falsi:** software di portafoglio che consentono al truffatore di accedere a chiavi private, in modo che le monete possano essere rubate all'utente.

Chiaramente le truffe seguono principalmente le strutture di questi schemi ma ne esistono di infinite ognuna con specifiche e micro-caratteristiche diverse.

È perciò molto utile prestare attenzione perché in questo settore i truffatori si stanno dimostrando molto innovativi!

¹⁸ Le ICO (offerte iniziali di monete) sono un nuovo modo per le aziende di raccogliere fondi senza diluire la proprietà della società o dover rimborsare gli investitori.

Le ICO sono una combinazione di forme esistenti di raccolta fondi con qualcosa in più e la parola "ICO" sembra essere stata coniata per richiamare l'acronimo IPO (offerte pubbliche iniziali di azioni).

Secondo alcuni dati tra il 2014 e la metà del 2018 sono stati raccolti oltre 11 miliardi di dollari utilizzando le ICO.

4. Gli eventuali impatti ambientali dell'evoluzione del marketing

4.1 Digitalizzazione e sostenibilità

Il tema conclusivo della mia tesi riguarda gli impatti ambientali derivanti dall'evoluzione del marketing che ho descritto finora.

Quali sono, in che modo influenzano l'ambiente circostante e il bilancio è positivo o negativo?

I risultati delle mie analisi sono piuttosto interessanti e ho cercato il più possibile di rendermi neutrale sulla questione, una cosa di fondamentale importanza è soppesare gli effetti positivi/negativi in modo relativo.

Partiamo con i benefici derivanti dal digital marketing: diversi studi sostengono che la digitalizzazione, se usata nel modo corretto, possa salvare il pianeta.

Una grande differenza concettuale nel rapporto azienda-ambiente rispetto al passato è rappresentata dall'ideologia che più un'impresa inquina, e quindi è libera da vincoli in materia, più grande sarà il profitto della stessa.

Questi "vincoli", etici o legislativi che siano, con la digitalizzazione possono diventare spunti di profittabilità, un'azienda che riesce in una corretta digitalizzazione migliora il proprio profitto e riduce il suo impatto ambientale.

L'ideologia proposta è quella di approfittare e cavalcare il progresso tecnologico sfruttandolo a proprio favore per migliorare il proprio impatto in entrambe le circostanze (mercato e ambiente), ma vediamo perché la digitalizzazione impatta positivamente sull'ambiente:

- **Il lavoro da remoto riduce la necessità di spostarsi per lavoro**, il lockdown si è rivelato stimolo per le aziende ad abbracciare nuove soluzioni da tempo disponibili, ma mai prese in considerazione ed è stato rivelatore di quanto **digitalizzazione e sostenibilità** siano strettamente legate tra loro.

Fino a prima del lockdown era già infatti possibile attuare molte delle innovazioni tecnologiche che sono state poi effettivamente utilizzate e questa "digitalizzazione del lavoro" viveva una situazione in cui le imprese più innovative la sfruttavano per vantarsi del buon utilizzo del progresso tecnologico mentre era l'incubo delle imprese che più tentavano di resistere a questa ondata digitale.

Nel 2020 sono state emesse l'8% di componenti inquinanti nell'ambiente rispetto alle altre medie annuali e tra i vari fattori c'è sicuramente lo *smart working*¹⁹.

- **Minor spreco di carta grazie alla digitalizzazione dei documenti**, la quantità di carta utilizzata ogni anno è ancora molto elevata se rapportata ai numerosi modi alternativi forniti dal digitale (abbonamento a riviste online, possibilità di scaricare i libri che si è interessati a leggere e anche di ricevere le bollette via mail invece che per posta cartacea, l'uso di biglietti digitali per usufruire dei mezzi pubblici).

Per quanto riguarda le aziende il vantaggio principale di un minor utilizzo di carta a favore di strumenti di supporto digitali consiste in una notevole riduzione, in alcuni casi annullamento, degli archivi fisici che tra l'altro sono anche piuttosto scomodi da consultare.

Questo rappresenta, a mio avviso, il caso più esplicito nel quale la scelta più ecologica risulta anche la più efficiente.

- **La riduzione degli spostamenti grazie al supporto di un e-commerce**, l'e-commerce consente, come abbiamo visto nel capitolo sul digital marketing, il raggiungimento di un vasto numero di potenziali clienti senza che sia necessario a loro recarsi fisicamente nel luogo d'acquisto, anche questo contribuisce a ridurre le emissioni inquinanti.

4.1.1 L'impatto ambientale dell'e-commerce

Approfondiamo brevemente il tema dell'e-commerce visto che riguarda uno degli aspetti principali circa digital marketing e sostenibilità.

È assolutamente vero che i negozi virtuali inquinano meno rispetto a quelli fisici ma sarebbe errato dire che si tratta di un'alternativa ad "impatto zero".

Gli e-commerce inquinano è vero, ma quanto?

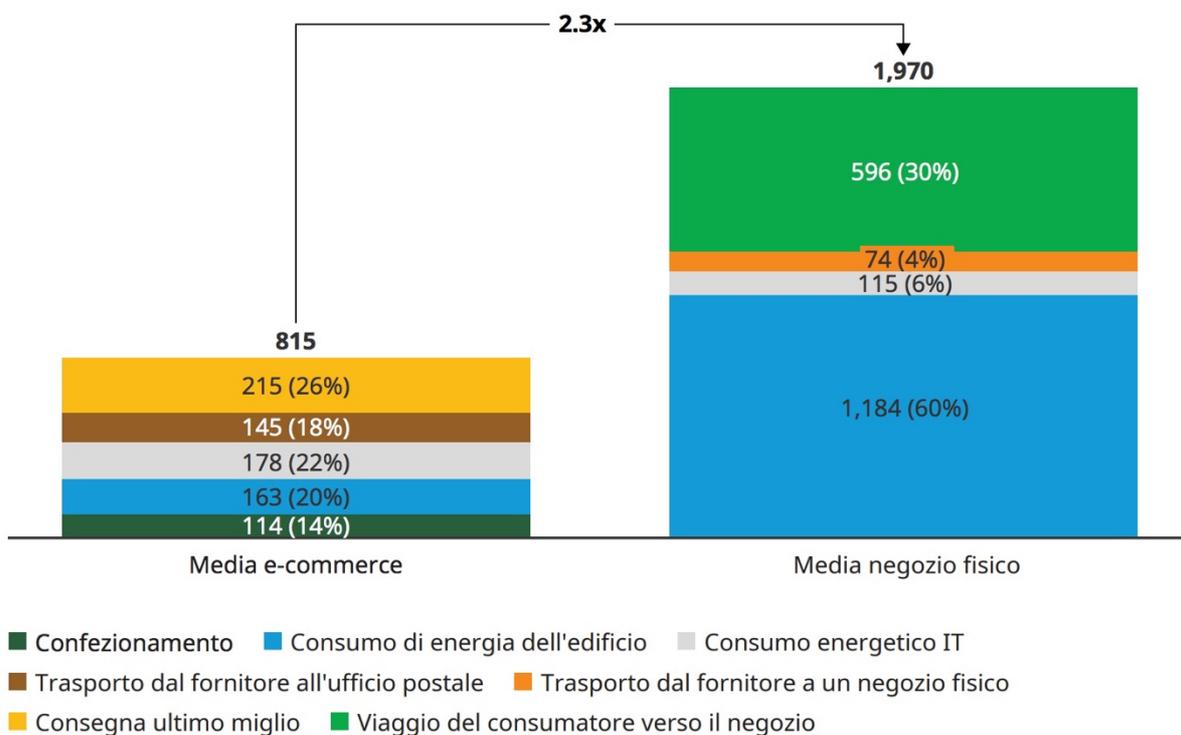
E si può fare qualcosa per migliorare sotto questo aspetto?

¹⁹ Rapporto diffuso recentemente dall'Agenzia Internazionale per l'Energia (IEA)

Immagine 4.1 Inquinamento causato da uno stesso prodotto acquistato tramite canali di vendita diversi (caso medio a livello Europeo)

Tavola 2: Inquinamento causato da uno stesso prodotto acquistato attraverso canali di vendita diversi - Caso medio a livello Europeo.

In grammi di emissioni equivalenti di Co2 per un prodotto medio non alimentare



Fonte: analisi Oliver Wyman

Fonte: <https://www.flowerista.it/impatto-ambientale-dell-ecommerce/>

“È vero che l’e-commerce richiede l’utilizzo di furgoni per effettuare le consegne a domicilio, ma **riduce da 4 a 9 volte il traffico prodotto dai viaggi in automobile** dei consumatori dalla loro casa al negozio.

In più l’e-commerce non ha bisogno di **spazi fisici** dedicati alla vendita né di ampi parcheggi, anche se richiede due o tre volte più spazio per la lavorazione degli ordini”²⁰

Come possiamo vedere dall’immagine 4.1 c’è una grossa differenza di inquinamento tra i due principali metodi d’acquisto di prodotti non alimentari ma ribadisce anche che rimane comunque un metodo inquinante, analizziamolo.

²⁰ <https://www.flowerista.it/impatto-ambientale-dell-ecommerce/>

Tra i fattori da cui scaturisce ciò c'è in primis l'aumento delle dimensioni delle grandi città che costringe le aziende che si occupano della produzione di beni a domicilio a ubicare piuttosto distanti dal centro delle città e questo implica maggiore strada da percorrere per effettuare le consegne.

Questo particolare frangente ha un nome specifico e si chiama **trasporto dell'ultimo miglio**²¹.

In più c'è la questione dell'**imballaggio**, che nel commercio online è particolarmente impattante e spesso è costituito da materiali non riciclabili e diversi tra loro.

La direzione che si sta prendendo è quella di trovare soluzioni costituite da un solo materiale che può essere riciclato.

Amazon, ad esempio, ha introdotto gli imballaggi ad apertura facile con cartone riciclabile al 100% per ridurre il più possibile l'utilizzo della plastica.

Altro aspetto sono i **resi**, questi ultimi rappresentano un servizio offerto dalle aziende che operano in questo settore di fondamentale importanza in quanto consente la restituzione di un bene difettoso o che si vuole cambiare con un altro più adatto direttamente al mittente.

Questo servizio ha un'importanza centrale nel marketing delle aziende perché aumenta la soddisfazione del cliente, e poi, voi usereste questi servizi in caso di impossibilità di reso o forse vi prendereste la briga di andare fisicamente in negozio ed essere certi di quello che avete comprato?

Chiaramente i resi significano maggiori viaggi dei mezzi che si occupano del trasporto e la distribuzione dei prodotti e quindi più inquinamento.

È bene anche parlare dei mezzi stessi, possiamo affermare che non sono tutti di ultima categoria e tecnologia e un mezzo più vecchio teoricamente inquina di più di un mezzo nuovo, magari elettrico.

Infine, anche le consegne rapide rappresentano un fattore maggiormente inquinante di altri, pensate ad Amazon che ai suoi clienti Prime offre consegne gratuite in un solo giorno lavorativo.

²¹ Nel campo della logistica e dei trasporti, il concetto di *last mile* o **ultimo miglio** si riferisce alla consegna effettiva dell'oggetto al cliente, che può avvenire presso il domicilio, il negozio o con la modalità del *click & collect*. Il *last mile* è storicamente uno dei punti più critici della supply chain reso ancora più complesso dall'ascesa dell'e-commerce, che ha contribuito a rendere più complesse queste fasi con l'arrivo delle spedizioni in 24 ore. Basti pensare che **l'80% dei clienti si rivolge a un retailer diverso in seguito a un problema di consegna**. Questa percentuale non lascia spazio a dubbi: investire nella gestione dell'ultimo miglio è fondamentale per raggiungere la massima efficienza logistica.

4.2 L'impatto ambientale della comunicazione digitale

Visto che i benefici derivanti dalla digitalizzazione in tema ambientale sono così numerosi si potrebbe pensare che l'unico modo per risolvere, almeno in parte, l'inquinamento sia implementare sempre più le risorse digitali a discapito di quelle fisiche.

Il "però" di questo aspetto invece c'è, come quasi sempre, e non è molto a conoscenza dei miliardi di persone che ogni giorno utilizzano i mezzi digitali.

Nonostante la riduzione della necessità di spostarsi in macchina, la riduzione dell'utilizzo della carta e tutto il resto degli argomenti trattati nel precedente paragrafo utilizzare Internet inquina.

Innanzitutto perché la costruzione di cavi sotterranei, data center e database ha un costo e si tratta di strutture tutt'altro che digitali.

Il costo è rappresentato dal **dispendio di energia** necessario alla loro costruzione, energia che proviene principalmente da combustibili fossili.

In aggiunta ai consumi legati alle infrastrutture fisiche (tra cui rientrano anche i nostri smartphone) possiamo parlare di vero e proprio inquinamento derivato dalle nostre azioni su Internet, e questo è l'aspetto che più mi ha colpito personalmente perché sono in pochissimi a parlarne.

Ogni ricerca online immette nell'atmosfera una quantità variabile di CO₂ che va da 0,2 a 7 grammi. Detto così questo dato è di difficile intuizione ma ogni giorno vengono effettuate in media circa 3,5 miliardi di ricerche e da solo Google è responsabile del 40% delle immissioni di carbonio dovute ad Internet.

Uno studio della Royal Society pubblicato sul World Economic Forum dice che l'inquinamento di CO₂ relativo all'utilizzo di Internet costituisce tra l'1,4% e il 5,4% delle immissioni complessive.

Uno dei maggiori fattori inquinanti relativo al tema è rappresentato da quello che viene chiamato **inquinamento dormiente**, ovvero l'archiviazione delle mail presenti nella casella postale.

Una e-mail da 1 megabyte durante tutto il suo ciclo vitale emette mediamente 20 grammi di CO₂, più o meno come una lampadina accesa per 25 minuti.

A questo punto se pensiamo alla rapida espansione di questo settore, come è anche auspicato da una parte proprio per ridurre l'inquinamento di cui siamo tutti maggiormente informati/preoccupati, è chiaro che prevenire che l'inquinamento digitale sostituisca quello fisico sarebbe del tutto ragionevole.

A detta degli esperti in materia il volume dei dati archiviati è destinato a raddoppiare ogni due anni.

E voi sapevate che anche una semplice ricerca su Google immette CO₂ nell'atmosfera?

Personalmente io ignoravo completamente il fenomeno di cui non sapevo neanche l'esistenza, e questo è forse il dato più sorprendente, solamente il 23% degli utilizzatori frequenti di Internet ha

dichiarato di esserne a conoscenza e in Italia il 19% degli utilizzatori pensa che l'invio di una mail abbia un impatto negativo sull'ambiente.

Ma allora la soluzione è smettere di utilizzare Internet e inviare e-mail?

Sarebbe confusionario in quanto la strada risulterebbe a senso unico.

In realtà piccoli gesti possono fare la differenza, l'invio di allegati compressi nelle mail ad esempio, se possibile digitare direttamente l'URL²² del sito web che si vuole visitare permette di evitare di passare per i motori di ricerca il che significa meno passaggi e risparmio di energia, eliminare le mail già lette e non utili dalla casella di posta, archiviare il più possibile su hard disk e utilizzare il cloud il meno possibile e solo se indispensabile.

Inoltre, secondo alcune stime l'utilizzo della modalità "scuro" sui dispositivi può far risparmiare fino al 9% di energia.

A tal proposito ultimamente sono nati diversi progetti piuttosto interessanti circa la sostenibilità dell'inquinamento digitale.

Ecosia è un motore di ricerca che destina gli introiti derivanti dalla pubblicità presente su di esso alla riforestazione.

Cosa si può fare invece per ridurre le emissioni del proprio sito?

Una risposta concreta arriva dal sito web CO2web di Rete Clima²³ che, dopo aver calcolato le emissioni derivanti dagli accessi al proprio sito compensa e neutralizza le emissioni stesse piantando in Italia il corrispettivo di alberi della CO2 calcolata.

Il punto principale è dunque **acquisire consapevolezza delle conseguenze dei nostri comportamenti digitali**, anche perché altrimenti, come detto prima, la strada è a senso unico e se si vuole contribuire alla riduzione dell'inquinamento che tutti conosciamo dobbiamo anche tenere conto di piccole azioni che possono essere intraprese senza alcuno sforzo sia in ambito aziendale che privato.

²² L'URL (Uniform Resource Locator) è una **sequenza di caratteri che identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa in Internet**, come un documento o un'immagine.

È l'elemento che ci permette di trovare un sito web, cioè l'indirizzo che noi digitiamo nel browser quando cerchiamo una pagina o un file.

²³ <https://www.reteclima.it>

4.3 Green marketing

Parlando di piccole azioni attuabili per migliorare il proprio impatto ambientale non si può non citare il green marketing, che rappresenta la maggiore espressione di etica sostenibile a tema aziendale.

Il concetto è quello di porre al centro l'**ambiente** e si tratta di un fenomeno sempre più popolare.

Nonostante si tratta di comportamenti aziendali sarebbe sbagliato dire che tutto nasce di spontanea volontà dalle aziende stesse, in realtà è la sempre maggiore consapevolezza dei consumatori in materia a spingere le aziende ad adottare comportamenti maggiormente etici.

Il Green Marketing è l'**insieme delle attività e delle strategie** messe in atto da un'azienda per contribuire a **migliorare la propria sostenibilità ambientale**, che, lo ricordiamo, è una delle tre declinazioni della sostenibilità, insieme a quella sociale ed economica.

Vi sono diversi modi di attuare il green marketing, si può agire sulla **produzione**, cercando di ottimizzare alcuni passaggi come l'imballaggio e declinare i prodotti in chiave più ecologica, un altro modo è quello di **organizzare eventi** come giornate dedicate alla pulizia delle città o alla raccolta dei rifiuti o ancora **iniziative di beneficenza** programmate a favore dell'ambiente e degli animali.

C'è poi una terza via, praticamente parlando la più difficoltosa da attuare, cioè intraprendere azioni volte a contenere i propri consumi di CO₂, e provare a raggiungere la cosiddetta "**carbon neutrality**".

A tal proposito esiste un'organizzazione, la **B-Corp certificate**, che comprende aziende che promuovono insieme modi più etici di fare business.

Diversi studi dicono che l'obiettivo di annullare le emissioni di CO₂ entro il 2050 farà crescere l'economia del 25% nei prossimi 20 anni, questa prospettiva attrae molto gli investitori, dunque, di fondamentale importanza per le aziende che vorranno avere successo nei prossimi anni saranno la comunicazione e la rendicontabilità dei risultati sostenibili ottenuti, strada che già molte imprese hanno intrapreso tramite la pubblicazione sulle loro pagine web dei bilanci sostenibili.

Stabilire una data precisa sulla nascita del green marketing non è facile, la si fa risalire comunemente all'istituzione del primo *workshop* di "*ecological marketing*" da parte della ormai citatissima fin dalle prime pagine della mia tesi AMA a fine anni '70.

"Il marketing ecologico è lo studio degli aspetti positivi e negativi delle attività di marketing sull'inquinamento, l'esaurimento delle risorse energetiche e l'esaurimento delle risorse non energetiche" (Henion e Kinnear, 1976).

I risultati di questo *workshop* hanno dato vita ad uno dei primi libri sul green marketing, "Ecological marketing".

A questi anni risale anche la prima Relazione sulla responsabilità sociale d'impresa (CSR) e i suoi valori sono gli stessi perseguiti tutt'oggi, pertanto più che validi.

Il concetto di sostenibilità può essere scomposto in tre principali correnti:

- **Sostenibilità ambientale**, garantire la disponibilità e la qualità delle risorse ambientali
- **Sostenibilità sociale**, qualità della vita, sicurezza e servizi per i cittadini
- **Sostenibilità economica**, efficienza economica e reddito per le imprese

La svolta per il green marketing arriva nel 2007, quando Jhon Grant pubblicò il “Manifesto del green marketing”, proprio qui nacque quell'ideologia di coesione tra ecologia e sviluppo tecnologico e, secondo Grant, ciò è possibile se si hanno competenze adeguate in ambito ecologico e se si intraprendono scelte innovative nel campo, anche prendendosi dei rischi.

Nel Manifesto, Grant identificò ben 18 diverse tipologie di green marketing, che raggruppò in tre macrocategorie.

Ogni azienda deve scegliere la propria collocazione all'interno della griglia, in base a quello che sta commercializzando ed alla propria attività.

Immagine 4.2 La matrice del green marketing

Criteri di Valutazione	A - VERDE	B - PIU' VERDE	C -VERDISSIMO
Aziende/Mercati	da l'esempio (indica)	sviluppa il mercato (educazione o militanza)	crea nuovi concetti di business
Social Brand e Identità	ha partner credibili (certificazione ambientale)	crea brand tribali (esclude-include)	Idea "cavalli di troia" (tradizione o moda)
Prodotti/abitudini personali	sottolinea i vantaggi collaterali (meno o più)	cambia le abitudini d'uso (convertire o tagliare)	agisce sugli stili di consumo (condividere)
Azioni Marketing	SPINGERE SUGLI STANDARD COMUNICARE	CONDIVIDERE LE RESPONSABILITA' COLLABORARE	SOSTENERE L'INNOVAZIONE RIMODELLARE LA CULTURA

Fonte: Jhon Grant, Il manifesto

Sull'asse orizzontale sono indicati gli obiettivi con diverse gradazioni di green

- Verde: stabilire nuovi standard per i prodotti, le politiche ed i processi di responsabilità.
- Più verde: condividere responsabilità con i clienti.
- Verdissimo: sostenere l'innovazione con nuove abitudini, nuovi servizi, nuovi business model.

Su quello verticale invece ci sono le dimensioni su cui operare:

- Personale
- Sociale
- Pubblico

Grant sosteneva che *“è responsabilità del consumismo se siamo arrivati al punto in cui siamo. [...] Bisogna cambiare sostanzialmente quello che la gente consuma e anche come lo consuma.*

Per avvicinarsi all'obiettivo di una riduzione del 70% dell'impronta ecologica evitando così un declino catastrofico dell'economia [...] sarà necessaria una rivoluzione culturale.

E i grandi cambiamenti portano con sé grandi opportunità di business.”

In sostanza durante lo scorso trentennio, cioè dalla nascita del concetto di Green Marketing ad oggi le aziende hanno attraversato tre diverse ere:

- 1) “Ecological green marketing”
- 2) “Environmental green marketing”
- 3) “Sustainable green marketing”

Durante la prima fase, cosiddetta di “Ecological green marketing”, che è riconducibile al periodo tra la fine degli anni Settanta e la prima metà degli anni Ottanta, le imprese hanno iniziato a porre la propria attenzione a quei contributi necessari ad alleviare i problemi ambientali a cui contribuivano, come, per fare alcuni esempi: l'inquinamento dell'aria, l'impatto dei pesticidi sull'ecosistema e la scarsità delle risorse petrolifere.

Durante la seconda fase cosiddetta di “Environmental green marketing”, che è riconducibile alla seconda metà degli anni Ottanta e gli anni Novanta, il focus è stato spostato principalmente sullo sviluppo di tecnologie “pulite”, utilizzate per realizzare nuovi prodotti, in alcuni casi innovativi, sempre con un certo riguardo nei confronti di problemi come l’inquinamento e la gestione dei rifiuti.

A questo periodo, inoltre, si possono attribuire le prime ricerche di mercato sul consumatore attento alle tematiche ambientali e in che modo le politiche di Green Marketing avevano effetto sul suo “decision making”.

Dunque, molti fattori, incluse le varie normative di carattere ambientale promosse dai vari governi, hanno contribuito e promosso lo sviluppo di una sensibilità ambientale di massa, portando quella che una volta era una piccola porzione di mercato di scarso valore ad un segmento sempre più grande e ricco.

La terza fase cosiddetta di “Sustainable green marketing”, sviluppatasi a partire dagli anni Novanta ad oggi, ha come obiettivo principale la realizzazione di un’economia sostenibile attraverso uno “sviluppo sostenibile”, che presti cioè grande attenzione sia all’innovazione tecnologica ma anche all’intero ciclo di vita del prodotto.

I due concetti base del marketing sostenibile sono “**responsabilità**” e “**restituzione**”, quest’ultimo presuppone “un’ammissione di colpa” da parte delle principali aziende degli ultimi decenni nell’aver avuto un ruolo negativo nei confronti dell’ambiente e perciò adottare misure per evitare che questo ricapiti anche in futuro.

La responsabilità invece ha una visione più orientata al futuro e ripone più che altro la sua fiducia nelle nuove startup e imprese a conduzione giovanile nell’essere un esempio di business sostenibile.

4.3.1 Il caso Levissima

Per presentare un esempio concreto circa il green marketing applicato vi riporto il caso di Levissima. Sicuramente non si tratta di un nome a voi sconosciuto, è una grande impresa italiana parte del gruppo Sanpellegrino²⁴, molto presente in tv con i suoi spot pubblicitari e quasi in tutti i principali supermercati in Italia.

Levissima²⁵, a mio parere, rappresenta una grande linea guida per l'applicazione di metodi più sostenibili per la promozione e vendita di prodotti che utilizza tutti i canali, tradizionali e digitali.

L'acqua Levissima nasce ai primi del '900 in Valtellina e viene subito decantata per la sua purezza. A seguito di alcune analisi scientifiche ne emergono le proprietà terapeutiche e, nel 1936 **Gasparre Piccagnoni** ottiene la concessione della sorgente come acqua minerale naturale.

La nascita del nome Levissima viene fatta risalire agli anni '30 quando il vescovo di Como, Monsignor Alessandro Macchi, grande stimatore dell'acqua valtellinese ne sentì decantare le qualità durante una sosta nella parrocchia di Cepina e decise di volerla assaggiare.

Leggenda narra che al primo sorso esclamò: “è ottima, leggera, levissima”, che in latino significa proprio “leggera”.

Ad oggi lo stabilimento di Levissima, situato ancora a Cepina in provincia di Sondrio, ha un'estensione di 100mila mq, più di 200 dipendenti e otto linee produttive.

Levissima è in prima linea per la salvaguardia dell'ambiente, specialmente quello circostante grazie al quale ricava la sua acqua.

Dal 2007, infatti, Levissima lavora al fianco del dipartimento di Glaciologia dell'Università degli Studi di Milano al quale fornisce dati che vengono poi studiati nei laboratori di ricerca dell'università per ottenere maggiori informazioni sui ghiacciai e su come proteggerli.

I glaciologi hanno posizionato una stazione meteorologica automatica sul ghiacciaio Dodè e, grazie agli studi condotti per la prima volta in Italia è stato posto sul ghiacciaio uno speciale geotessuto bianco che protegge il ghiacciaio dalle alte temperature estive impedendo il passaggio dei raggi UV. Le ricerche di Levissima sulla salute dei ghiacciai sono supportate dalle più innovative tecnologie, tra cui un **satellite NASA**.

²⁴ Sanpellegrino acquistò Levissima nel 1993 creando, insieme ad Acqua Panna un importante fronte italiano di beverage per l'Italia e l'estero.

²⁵ <https://www.levissima.it>

Tuttavia, l'impegno di Levissima nei confronti della protezione dell'ambiente non si ferma ai ghiacciai e sono molte le iniziative di sensibilizzazione sull'importanza del PET²⁶ e il corretto riciclo. Dalle attività educative rivolte ai bambini, ambasciatori in famiglia della sostenibilità futura, fino alle azioni sul territorio, come i progetti realizzati in partnership con Amsa, per incoraggiare i cittadini a fare la raccolta differenziata e **“Levissima Snow Recycling”**, l'iniziativa che sensibilizza gli sciatori al riciclo del PET sulle piste di Lombardia, Veneto e Valle d'Aosta, che vanta il patrocinio del Ministero dell'Ambiente.

Tutto questo concretamente poi viene tradotto in studi approfonditi sulla composizione del proprio *“pack”*, **Levissima è stata infatti la prima sul mercato ad introdurre un PET derivante per il 30% da materiale vegetale (principalmente canna da zucchero) e riciclabile al 100%.**

Molto innovativo inoltre trovo sia il sito web, con sezioni dedicate agli acquisti online e la specificazione della percentuale di PET riciclato di cui è composta quella tipologia di bottiglia.

Immagine 4.3 Informazioni circa la presenza dei materiali riciclati direttamente nel momento dell'acquisto del prodotto

The image is a screenshot of the Levissima website's product page for natural water. At the top, there is a navigation bar with the Levissima logo and menu items: 'Cerca', 'Levissima Social Wall', 'Video Levissima', 'Servizio a domicilio', 'Compra Online', 'Compra in Negozio', and social media icons. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Home > Levissima > Tutti I Prodotti'. The main heading is 'ACQUA NATURALE'. Below this, three product cards are displayed, each featuring a water bottle and a green plus sign icon. The first card is for '50 CL R-PET NATURALE 30%' and states 'La bottiglia da 50 cl con il 30% di plastica PET riciclata.' The second card is for '50 CL R-PET NATURALE 100%' and states 'La bottiglia da 50 cl con il 100% di plastica PET riciclata.' The third card is for '1L NATURALE BOTTIGLIA R-PET 100%' and states 'La bottiglia da 1L con il 100% di plastica PET riciclata.'

Fonte: <https://www.levissima.it/levissima/tutti-i-prodotti/>

²⁶ Il PET (polietilene tereftalato) è una resina termoplastica adatta al contatto alimentare, facente parte della famiglia dei poliesteri.

Si tratta di un materiale sintetico prodotto dal petrolio, il gas naturale o alcune materie prime vegetali.

Riciclabile al 100%, **il PET non perde le sue proprietà fondamentali durante il procedimento di recupero e lo si può quindi riutilizzare ripetutamente per la realizzazione di nuove bottiglie o tantissimi altri prodotti e oggetti.**

Levissima è stata la prima in Italia ad adottare questo tipo di marketing e sicuramente l'introduzione di una bottiglia composta al 100% da PET riciclabile è un'importante innovazione visti i numerosi benefici elencati nella precedente pagina, che gode della certificazione "RPET 100%".

I dati pubblicati su "The New Plastics Economy Global Commitment 2019 Progress Report" sono chiari: una produzione di 1 tonnellata di plastica R-PET permette di risparmiare 1,6 tonnellate di CO2.

Levissima ha prodotto quindi una **campagna di comunicazione** molto forte basata sul concetto "Riciclamo Insieme", messaggio messo in evidenza sulle etichette delle bottiglie.

Questo è solo un esempio, peraltro di una strada che è solamente all'inizio del suo percorso, di come sviluppare un'efficiente e intelligente strategia di green marketing e saperne cogliere i vantaggi sul mercato

4.4 Il greenwashing

Le aziende che intendono approcciarsi al green marketing devono prestare molta attenzione alla **coerenza** tra quello che dicono e quello che poi effettivamente mettono in atto, questo è un aspetto chiave se non si vuole incorrere nel **greenwashing**.

Si tratta del cosiddetto "ecologismo di facciata", e il motivo per cui a diverse aziende, anche di grosse dimensioni e importanza, dimostrino un attaccamento al clima che in realtà non viene applicato sono i numerosi benefici legati al green marketing di cui ho ampiamente discusso finora.

Il fenomeno ha iniziato ad intensificarsi negli anni Novanta, il primo vero scandalo rappresentò due grandi aziende petrolifere americane che si spacciarono per *eco-friendly* quando in pratica le loro azioni erano tutt'altro che ecologiche.

Da qui nacque il termine greenwashing che deriva da "green" (ecologico) e "whitewash" (insabbiare, nascondere).

Come riconoscere un greenwashing?

Di chi ci si può fidare?

Veramente molto difficile poterlo stabilire ma un campanello di allarme è sicuramente l'utilizzo di termini o un linguaggio vago e approssimativo, magari in alcuni casi talmente complicato da risultare incomprensibile se non agli esperti del settore.

Un'azienda in campagna promozionale può affermare di aver creato un prodotto più green nascondendo tutte le informazioni al riguardo, cioè omettendo quelle compromettenti e mettendo in evidenza gli aspetti positivi.

Un esempio è un'azienda di detersivi che sostiene di aver creato un prodotto che dura più a lungo, implicando un minore consumo di flaconi di plastica.

Quello che omettono è che nella stragrande maggioranza dei casi per fare questo è necessaria una maggiore concentrazione di benzene, altamente inquinante.

Un altro esempio è un'azienda produttrice di soft drink che dichiara di essere diventata in qualche modo più green quando per produrre una bevanda zuccherata sono necessari oltre due litri di acqua potabile.

In Italia, tra i casi più famosi c'è lo spot di Ferrarelle che pubblicizzava la sua bottiglia di plastica a "impatto zero", l'azienda è stata multata perché il termine "impatto zero" presuppone che la CO2 emessa venga interamente ricompensata e così non era, d'altronde difficile a farsi quando si parla di plastica.

Nel 2010 anche San Benedetto è stata multata per aver definito la sua bottiglia di plastica "amica dell'ambiente" e stessa sorte è toccata a Sant'Anna nel 2012 che riportò sull'etichetta benefici ambientali maggiori di quelli effettivi.

Come nota conclusiva dell'argomento, parliamo di legislazione.

In Italia fino al 2014 non esisteva un vero e proprio riferimento al greenwashing, la sorveglianza spettava all'Autorità Antitrust sotto la dicitura di "pubblicità ingannevole".

La situazione cambia nel marzo 2014 con la pubblicazione della 58esima edizione del **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale** da parte dell'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria.

Perciò per avere conferme sulla sostenibilità ambientale delle aziende bisogna verificare la presenza di certificazioni ambientali come gli standard **EMAS** (standard Europeo che prevede la pubblicazione di certi parametri specifici di ecosostenibilità), **ISO 14001** (riferimento internazionale per linee guida e i requisiti minimi per ottenere una certificazione) e anche **GRS (Global recycled standard)** che riguarda principalmente chi si occupa di materiali riciclati.

Attraverso questi l'appartenenza a questi standard è possibile stabilire se l'azienda rispetta certi parametri ambientali e di risparmio energetico.

5. Conclusioni

Siamo arrivati alla fine, spero che abbiate trovato interessanti gli argomenti trattati.

Ora proverò a rispondere personalmente ai quesiti che potrebbero essere rimasti.

Abbiamo visto il trend delle disuguaglianze sociali in aumento, è qualcosa a cui dobbiamo rassegnarci e abituarci a convivere o si può fare qualcosa?

Situazioni così strutturate e ben radicate nella società sono praticamente impossibili da fermare ma i governi statali hanno il potere di modificarne la velocità e dunque gli impatti.

Come?

Al momento le imprese di grandissime dimensioni, che realizzano fatturati di proporzioni gigantesche sfuggono quasi interamente alla tassazione, specialmente nei paesi avanzati.

Il cambiamento strutturale potrebbe essere concettuale, invece di partire da tassazioni che principalmente colpiscono le imprese di medie dimensioni si potrebbe pensare ad una riprogrammazione che parta dalle rendite e non dal lavoro, cioè dai fatturati più elevati a scendere in modo progressivo verso il basso.

Questo però non avrebbe alcun effetto in assenza di criteri di tassazione simili o centralizzati, almeno tra i paesi avanzati, che possa porre un limite alla mobilità del capitale che grazie alla globalizzazione riesce a sfuggire agevolmente alla tassazione.

Le politiche a favore dei lavoratori per renderli il più possibili adatti al cambiamento tecnologico in atto e provare a dargli un'importanza maggiore per le imprese nei confronti dell'automazione sono molto costose e necessitano risorse, risorse che potrebbero provenire dalla tassazione di questi grandi redditi.

Le grandi imprese, infatti, oltre a sfuggire alla tassazione beneficiano degli interventi pubblici a favore del progresso al quale non contribuiscono.

Dunque, la mia risposta è che non siamo di fronte ad una strada a senso unico, se i governi sapranno agire nel modo corretto.

La società umana negli anni ha sempre dimostrato grandissime capacità di adattamento ai cambiamenti, in molti sostenevano che la rivoluzione industriale avrebbe distrutto la società e ciò non è avvenuto, alla fine sempre di automazione parliamo.

Le criptovalute sono il futuro?

Quello di cui sono sicuro è che non si tratta di una moda passeggera, ma come ho descritto nel capitolo a loro dedicato i meccanismi presentano ancora molte problematiche e situazioni piuttosto ambigue.

La loro sopravvivenza dipenderà dalla loro capacità di evolversi e svilupparsi.

Sicuramente in futuro le istituzioni bancarie classiche attueranno modifiche alle loro monete per adattarsi in questa direzione e sarà curioso vedere se continuerà questa sorta di contrasto tra la volontà di poter gestire in modo completamente indipendente i propri risparmi e le intermediazioni bancarie oppure si troverà un modo per riconciliare gli interessi degli uni e degli altri.

Io credo che la strada del digitale vada sfruttata, come tutte le cose non è la cosa in sé a creare situazioni sbagliate ma il modo di usufruirne o utilizzarla.

È un settore in cui bisogna prestare molta attenzione, non è difficile imbattersi in situazioni spiacevoli. Come avete potuto vedere il marketing e tutte le sue sfaccettature hanno dimensioni gigantesche e toccano praticamente tutti gli ambiti legati all'economia e non solo.

Un discorso più semplice è quello relativo al green marketing in quanto, a mio avviso, è l'unica e sola strada intraprendibile per evitare conseguenze future ancor più spiacevoli di quelle attuali.

La presa di coscienza da parte della società è sempre più ampia, quello su cui bisogna accordarsi sono le metodologie da adottare, che sono molteplici e creano numerosi dibattiti che spesso sfociano nell'inconcludenza.

Bisogna capire che non c'è più tempo per questo ed è necessario prendere la questione in maniera ancora più seria.

Nonostante ciò sono fiducioso anche sotto questo punto di vista: come ho riportato nel mio ultimo capitolo della tesi le iniziative ci sono e alcune sono state adottate in maniera efficace (caso Levissima), la strada è stata intrapresa bisogna solamente portarla avanti nella giusta direzione!

Grazie a questa tesi ho potuto verificare direttamente quanto un'analisi sull'argomento possa spaziare in qualunque direzione e ciò ha reso più interessante il lavoro, detto questo spero che qualcuno possa apprezzarlo, spero inoltre di aver trattato in modo quantomeno discreto gli argomenti.

Come ho detto anche nell'introduzione per me questo lavoro rappresenta la conclusione della prima parte del mio percorso di studi universitario ed è perciò un corollario importante.

Ringrazio tutti quelli che gli hanno dedicato una lettura e spero di non aver annoiato troppo.

6. Bibliografia

Antony Lewis, 2021 *Il manuale di Bitcoin e Blockchain* Live Edizioni

Kreshnik Domi, 2021 *Il digital marketing su misura: la strada verso il successo* Formato kindle

Maciku Finanza, 2022 *Blockchain: Blockchain, Bitcoin, Cripto, Nft, Euthereum, Metaverso*
Indipendently published

Erik Brynjolfsson and Andrew McAfee, 2015 *Will Humans go the way of horses?* Dibattito
sul progresso tecnologico

Jhon Grant, 2007 *Il manifesto* Brioschi

7. Sitografia

<http://slideplayer.it/slide/595980/2/images/6/Articolazione+macroprocesso+di+Marketing.jpg>

<https://www.ediscom.it/blog/marketing/piramide-di-maslow.htm>

<https://comune.segrate.mi.it/novita/notizie/dettaglio/Influenza-parte-la-campagna-vaccinazioni/>

www.marketingsociale.net

https://www.dors.it/alleg/newcms/201312/Marketing_sociale_slide.pdf

<https://megamarketing.it/quanto-e-importante-il-marketing-digitale-per-le-aziende-nel-2022/>

<https://megamarketing.it/quanto-e-importante-il-marketing-digitale-per-le-aziende-nel-2022/>

<https://gpgtools.org>

<https://twitter.com/alexsunnarborg/status/1065260411090608130>

<https://www.flowerista.it/impatto-ambientale-dell-ecommerce/>

<https://www.reteclima.it>

<https://www.levissima.it/levissima/tutti-i-prodotti/>

<https://www.levissima.it>

<https://www.sanpellegrino-corporate.it/it/impegno-per-ambiente/il-riciclo-del-pet>

<https://www.sanpellegrino-corporate.it/it/news-da-scoprire/levissima-compie-80-anni>

Un sentito ringraziamento va a tutte le persone che in questi anni mi sono state vicino e mi hanno aiutato ad affrontare al meglio questo percorso.

Ringrazio la mia Relatrice, la professoressa Merlo per aver accettato di aiutarmi e correggermi dove necessario.

Un grazie ai miei compagni di studio con cui ho condiviso ansie, gioie e dolori e infine una dedica ai miei genitori per avermi sempre spronato a dare il massimo nel mio percorso universitario.