

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea in Ingegneria del cinema e dei mezzi di
comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

Comunicazione social di contenuti espliciti e sex workers

Design di strategia del caso studio "Sex School Hub"



Relatori

Prof.ssa Nicoletta Gay
Prof.ssa Tatiana Mazali

Candidato

Francesca ALBERTELLI

ANNO ACCADEMICO 2019-2020

Sommario

L'industria del cinema per adulti ha subito molti cambiamenti dalla sua nascita ad oggi, soprattutto in termini di produzione e distribuzione con l'avvento del digitale e del web.

La sfida di oggi è quella di riuscire a trovare spazi virtuali di comunicazione, sia per i brand sia per i professionisti, facendo fronte alle crescenti politiche di censura che stanno adottando i principali social network.

Il lavoro di tesi si pone l'obiettivo di illustrare le nuove tendenze in questo ambiente e gli approcci efficaci per muoversi nel panorama futuro. Nella prima parte verrà descritta l'evoluzione che ha avuto la pornografia nella storia, analizzando il rapporto tra genere e rappresentazione dagli anni Sessanta ad oggi, dai paradigmi culturali radicati nella nostra società alle nuove pratiche legate a Internet e i social media, con focus sulle piattaforme e le loro condizioni d'uso, tra algoritmi per il controllo dei contenuti e contraddizioni. La seconda parte tratterà il caso studio Sex School Hub, casa di produzione indipendente di video espliciti a fini educativi, dalla fase preliminare di ricerca sulla nicchia nel quale si colloca l'azienda e lo studio dei suoi principali *competitor* e *comparable*, all'elaborazione di una strategia su misura che permetta a Sex School Hub di ampliare il proprio pubblico e raggiungere i suoi obiettivi di lungo e breve periodo, considerando i limiti strutturali e le possibili conseguenze che devono affrontare.

Indice

| | |
|--|-----------|
| Elenco delle figure | 7 |
| I Sessualità e media | 9 |
| 1 Rapporti di genere e pornografia | 11 |
| 1.1 Introduzione | 11 |
| 1.2 Critica femminista della pornografia | 12 |
| 1.3 Pratiche contemporanee: dall'amatoriale al <i>revenge porn</i> | 16 |
| 1.4 Libertà sessuale e nuovi approcci | 21 |
| 2 Comunicazione digital dei Sex Workers | 27 |
| 2.1 Chi sono i "Sex Workers" | 27 |
| 2.2 La legge FOSTA/SESTA | 28 |
| 2.3 Algoritmo Facebook e contraddizioni | 31 |
| 2.4 Nuovi scenari: piattaforme indie | 38 |
| II Sex School Hub | 41 |
| 3 Caso studio | 43 |
| 4 Studio di settore | 45 |
| 4.1 Obiettivi di lungo e medio periodo | 45 |
| 4.2 Informazioni di base sulla presenza digitale dell'azienda | 46 |
| 4.3 <i>Competitor e Comparable</i> | 54 |
| 4.3.1 Erika Lust Films | 54 |
| 4.3.2 O School | 64 |
| 4.3.3 Kink Academy | 71 |
| 4.3.4 OMG Yes | 75 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3.5 | The Sex Ed | 79 |
| 4.3.6 | Salty | 83 |
| 4.3.7 | Pornhub | 88 |
| 4.3.8 | MySecretCase | 94 |
| 4.3.9 | Lovever | 102 |
| 4.3.10 | Lelo | 106 |
| 4.4 | Best and Worst Practices | 113 |
| 5 | Proposta di strategia per Sex School Hub | 115 |
| 5.1 | Executive Summary | 115 |
| 5.2 | Stato dell'arte | 116 |
| 5.3 | Target di riferimento | 118 |
| 5.3.1 | Personas | 119 |
| 5.3.2 | Metodo BOA2RD | 121 |
| 5.3.3 | Customer Journey | 122 |
| 5.3.4 | Funnel | 123 |
| 5.4 | Obiettivi di comunicazione e marketing | 125 |
| 5.5 | Insights | 126 |
| 5.6 | Key Concept | 127 |
| 5.7 | Touchpoint | 127 |
| 5.8 | Scelta delle piattaforme social | 128 |
| 5.9 | Strategie di Content Management and Content Creation . . . | 135 |
| 5.10 | Proposta di piano editoriale | 139 |
| 5.10.1 | Facebook | 139 |
| 5.10.2 | Instagram | 141 |
| 5.10.3 | Twitter | 145 |
| 5.10.4 | YouTube | 147 |
| 5.10.5 | Sito web | 148 |
| 5.10.6 | Calendario Editoriale | 149 |
| 5.11 | Contingency Plan | 149 |
| 5.12 | Controllo e misurazione | 152 |
| 6 | Conclusioni | 155 |
| 6.1 | Analisi dei risultati | 156 |
| 6.2 | Piano B e sviluppi della strategia di Sex School Hub | 161 |
| 6.3 | Contenuti espliciti e social mainstream: approcci di comunicazione futuri | 165 |
| | Bibliografia | 169 |

Elenco delle figure

| | | |
|------|---|----|
| 2.1 | Esempio di annuncio non approvato perché "inappropriato". . . | 33 |
| 2.2 | Esempio di inserzione di Salty non approvata. | 34 |
| 2.3 | Screen da Twitter di troll antiporno. | 35 |
| 2.4 | Screen da Twitter di Erika Lust contro Playboy. | 36 |
| 2.5 | Repost di Dan Blizerian da Erika Lust su Instagram. | 38 |
| 4.1 | Pagina principale del sito di Sex School Hub. | 47 |
| 4.2 | Esempi di post della pagina Facebook di Sex School Hub. . . . | 50 |
| 4.3 | Esempi di tweet della pagina Twitter di Sex School Hub. . . . | 52 |
| 4.4 | Post che celebra la prima riattivazione della pagina Instagram | 52 |
| 4.5 | Esempio di post della pagina Instagram di Sex School Hub. . . | 54 |
| 4.6 | Pagina principale del sito di Erika Lust Films. | 55 |
| 4.7 | Pagina principale del sito XConfessions. | 56 |
| 4.8 | Esempi di post della pagina Facebook di Erika Lust Films. . . | 58 |
| 4.9 | Esempi di tweet sulla pagina di Erika Lust (a) e XConfessions (b). | 60 |
| 4.10 | Esempio di post della pagina LinkedIn di ERIKA LUST FILMS. | 61 |
| 4.11 | Esempi di post sulla pagina Instagram di Erika Lust | 63 |
| 4.12 | Pagina principale del sito O School. | 64 |
| 4.13 | Sezione di feed della pagina Instagram di O School. | 68 |
| 4.14 | Esempio di post sponsorizzati su Facebook e Instagram. | 69 |
| 4.15 | Pagina principale del sito di Kink Academy. | 71 |
| 4.16 | Pagina principale del sito OMGYes. | 75 |
| 4.17 | Esempi di post della pagina Facebook di OMG Yes. | 78 |
| 4.18 | Pagina principale del sito The Sex Ed. | 80 |
| 4.19 | Esempi di storie della pagina Instagram di The Sex Ed. | 82 |
| 4.20 | Pagina principale del sito Salty. | 83 |
| 4.21 | Esempio di post sponsorizzati della pagina Facebook di Salty. | 86 |
| 4.22 | Esempio di post della pagina Instagram di Salty. | 88 |
| 4.23 | Tweet appuntato nella pagina Twitter di Pornhub. | 91 |
| 4.24 | Esempio di meme della pagina Instagram di Pornhub. | 93 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.25 | Pagina principale del sito MySecretCase. | 94 |
| 4.26 | Esempio di post della pagina Instagram di MySecretCase. | 97 |
| 4.27 | Esempio di post sulla pagina Facebook di MySecretCase. | 99 |
| 4.28 | Pagina principale del sito Lovever. | 103 |
| 4.29 | Sezione di griglia della pagina Instagram di Lovever. | 106 |
| 4.30 | Pagina principale del sito di Lelo. | 106 |
| 4.31 | Esempio di tweet della pagina Lelo. | 110 |
| 4.32 | Esempio di post della pagina Instagram di Lelo. | 111 |
| 5.1 | Confronto di modelli "a imbuto". | 123 |
| 5.2 | Esempio di immagine e descrizione efficace (foto di @lavenenoso). | 130 |
| 5.3 | Esempio di post della pagina Instagram @virginandmartyr. | 131 |
| 5.4 | Esempio di conversazione su twitter di Madita Oeming. | 133 |
| 5.5 | Profilazione utenti Twitter da report di Hootsuite (ottobre 2019). | 134 |
| 5.6 | Mockup di storie per la pagina Instagram di Sex School Hub | 136 |
| 5.7 | Mockup di tweet come esempio di content curation. | 138 |
| 5.8 | Esempio di utilizzo di album per la pagina Facebook. | 140 |
| 5.9 | Esempio di griglia Instagram per Sex School Hub. | 142 |
| 5.10 | Format di interazione in DM per la pagina di Sex School Hub | 143 |
| 5.11 | Esempio di collaborazione con artista. | 144 |
| 5.12 | Esempio di tweet esplicito per la pagina Sex School Hub. | 146 |
| 5.13 | Programmazione contenuti su canali Sex School Hub. | 149 |
| 6.1 | Esempio di video interno che ha raggiunto il 6,9% di engagement. | 156 |
| 6.2 | Grafico giorni-copertura. | 157 |
| 6.3 | Panoramica sui dati raccolti a febbraio dalla pagina Twitter. | 158 |
| 6.4 | Screen da Google Analytics sul traffico del sito. | 158 |
| 6.5 | Report Ninjalitics sulla crescita dei follower su Instagram. | 159 |
| 6.6 | Repost di contenuto di successo su Instagram di Sex School Hub. | 160 |
| 6.7 | Esempio di video trailer caricato da Erika Lust su Facebook. | 161 |
| 6.8 | Sezione di feed della pagina Instagram di Women Watching. | 163 |
| 6.9 | Esempio di post della pagina Instagram di Future of Sex. | 164 |
| 6.10 | Esempi di storie della la pagina Instagram Virgin&Martyr. | 166 |

Parte I

Sessualità e media

Capitolo 1

Rapporti di genere e pornografia

1.1 Introduzione

In questo capitolo andremo ad analizzare alcuni punti chiave della storia della pornografia di massa per capire meglio l'evoluzione dell'ethos intorno a questo fenomeno culturale e per provare ad identificare cosa ha portato alla creazione dello scenario contemporaneo. Se infatti è innegabile che le tecnologie e le nuove possibilità di distribuzione e produzione abbiano portato grandi cambiamenti per l'industria e per il pubblico, soprattutto in termini di accesso e fruizione, è anche vero che molte pratiche attuali trovano riscontro in dinamiche e costumi già presenti e analizzati nella critica all'hard dagli anni Sessanta in avanti.

Il rapporto tra genere e media è una questione che crea divisione, soprattutto quando si parla di contenuti espliciti, e le domande che emergono sono tante, che si riconducono spesso a una: "Può esistere una pornografia femminista?". La differenza sostanziale rispetto al passato è che ora le donne producono film e gestiscono realtà di successo all'interno dell'industria, ovvero hanno voce in capitolo.

Un altro elemento da prendere in considerazione è il messaggio educativo che (implicitamente) passa attraverso la pornografia e il bisogno di rappresentazione per tutti i tipi di corpi, espressioni e orientamenti sessuali, difficilmente delegabile alle realtà mainstream.

La seguente trattazione si porrà quindi l'obiettivo di illustrare le analogie tra

alcune posizioni pro-sex dalla rivoluzione sessuale ai giorni nostri, confrontando le diverse opinioni dei gruppi femministi e di chi attualmente porta la bandiera della pornografia etica. Inoltre, andremo ad analizzare le motivazioni che, ieri come oggi, muovono la lotta degli "antiporno", mettendo sotto la lente i contenuti espliciti che propongono il binomio sesso-violenza, in genere a scapito della donna, la quale deriva è rappresentata dal fenomeno sempre più diffuso del *revenge porn*.

1.2 Critica femminista della pornografia

Verso la fine degli anni Sessanta, sull'onda della rivoluzione culturale e il desiderio di rovesciare ogni struttura consolidata, si apre un nuovo dibattito che diventerà presto anche strumento politico: l'amore libero.

Questo nuovo stile di vita viene professato in ogni ambiente, dalla musica alla letteratura, dalla cultura underground a quella di massa, si concretizza nelle comunità hippy e diventa tema centrale anche per i movimenti di lotta, associazioni studentesche, avanguardie artistiche e molto altro. Negli stessi anni, anche i movimenti femministi sono alla ribalta, nel tentativo di sradicare il sistema più antico di tutti, ovvero il patriarcato.

La rivoluzione sessuale diventa dunque tema politico e molti eventi in questo periodo segnano svolte per il cinema hard e i materiali pornografici, a partire dalla decriminalizzazione della produzione e distribuzione di pornografia in Danimarca nel 1969¹ alla quale si unirono poco dopo altri paesi europei (Germania, Scandinavia, Francia, Olanda, Belgio).

Se da una parte alcuni gruppi femministi decidono di sostenere la tesi della libertà sessuale, che vuole il totale abbandono della donna ai propri istinti e dedica all'esplorazione della sua sessualità senza inibizioni, altre fazioni si schierano dalla parte opposta, proprio sulla base della rappresentazione dei generi nei primi film hard di quel periodo². La critica femminista di questi anni si esprime molto spesso con posizioni estremiste, come possiamo vedere nel gruppo Cell 16 di Boston³ e le Feminists newyorkesi: entrambi vedevano il sesso come strumento di oppressione da parte dell'uomo nei confronti della

¹P. Adamo, *Il porno di massa* (2004).

²In particolare i *loop* (filmini senza trama a riproduzione circolare) europei dei primi anni Settanta si caratterizzano subito per la proposta *hardcore*.

³Il loro testo di riferimento era il famoso *SCUM, Manifesto per l'eliminazione dei maschi* (1968) di Valerie Solanas.

donna e dunque il lesbismo come unico atto politico in grado di portare a una vera liberazione sessuale. Questa posizione radicale trovava sostegno nei nuovi studi sessuologici di quegli anni, dove l'orgasmo vaginale (e di conseguenza la prospettiva fallocentrica) stava subendo un forte ridimensionamento in favore del cosiddetto climax clitorideo⁴.

Durante gli anni Settanta tuttavia sembrò prevaricare la linea *pro-sex* tra i gruppi femministi, nonostante i pornografi difensori dell'amore libero fossero tutti uomini e la fantomatica "liberazione sessuale" sfociasse spesso nella rappresentazione di una donna che deve (non sempre vuole) subire pratiche sempre più estreme per portare a termine l'impresa rivoluzionaria. In questi anni infatti, la pornografia *hardcore* riscrive i propri contorni, con una tendenza alla normalizzazione dell'atto estremo, rinunciando alla sua eccezionalità: "il momento dell'estremo si configura così come epifania della liberazione, dimostrazione delle possibilità, messa in scena dell'apertura" (P. Adamo). Il clima libertario volto alla rimozione di tabù e alla sincera esplorazione dei corpi e dei limiti della sessualità (in questo periodo spopolano penetrazioni multiple, *fisting*, urofilia e altre pratiche estreme) portano la lotta femminista a invocare la censura, spostandosi paradossalmente verso posizioni politiche più conservatrici e lontane dal pensiero dei movimenti di sinistra dell'epoca. Negli anni Settanta l'attenzione delle femministe si sposta dalla correlazione tra pornografia e stupro (mai dimostrata, in quanto il metodo scientifico poco si adatta a questo processo casuale) all'impatto culturale di questa sulla società. Nascono diversi movimenti negli Stati Uniti, dal WAVPM (*Women against Violence in Pornography and Media*) di Los Angeles che inizia a picchettare i cinema dove vengono trasmessi film con violenza deliberata sulle donne, creano conferenze e gruppi studio sui video hard, al WAP (*Women Against Pornography*) newyorkese che si dichiara subito contro la censura. Da questo momento l'opinione femminista sull'hard in America si spacca in due, vedendo veri e propri scontri ideologici tra antiporno e chi vede la sessualità femminile come elemento da valorizzare.

Gli anni Ottanta e il caso Linda Lovelace

In questo clima piuttosto teso due nomi si fanno spazio nel dibattito femminista, attraverso azioni importanti: Andrea Dworkin e Catharine

⁴V.H. Masters, V.E. Johnson, *L'atto sessuale nell'uomo e nella donna* (1966), solo per citare uno dei primi studi in materia.

MacKinnon elaborano la celebre ordinanza contro la pornografia nel 1983⁵, sostenute dal sopracitato WAP (che cambia opinione riguardo alla censura). Diventa legge ad Indianapolis (per poi essere dichiarata illegittima l'anno seguente) mentre a Minneapolis viene posto il veto dal sindaco e, nel luglio 1984, una femminista si dà fuoco per protestare contro l'industria per adulti. MacKinnon scriverà "l'oscenità è un'idea morale, la pornografia una pratica politica"⁶ mettendo in evidenza un aspetto che rimarrà presente in tutte le discussioni future sulla pornografia, ovvero la sua influenza culturale in quanto fenomeno di massa. Queste posizioni non trovano riscontro nelle altre realtà femministe, perché considerate radicali e soprattutto non aperte al dialogo con gli altri movimenti. Ammettere l'esistenza di un pensiero femminista che non accetta la correlazione tra sesso e violenza, costituisce di fatto una prova contraria alla loro tesi sull'effetto negativo della pornografia sulle donne. Sono molte le contestazioni che vengono fatte alla fazione Dworkin-MacKinnon, in particolare l'atteggiamento censorio tipico delle istituzioni patriarcali che vuole proibizionismo piuttosto che riforme, inoltre, l'avvicinamento alla destra conservatrice che vuole negare diritti fondamentali alle donne (contraccezione, aborto, coppie di fatto, ecc.).

Nel 1986 alcuni eventi riportano l'attenzione sulle tesi radicali: vengono pubblicati i dati della Commissione Meese⁷ (alla quale avevano testimoniato anche MacKinnon e Dworkin) e viene pubblicato il secondo libro di denuncia all'industria dei film per adulti di Linda Boreman (*Out of the Bondage*), meglio nota come Linda Lovelace⁸, la star di "Gola Profonda" (1972).

I retroscena sulla vita della ex pornostar emergono già nel 1980, quando esce la sua biografia *Ordeal*: in questo libro racconta per la prima volta del suo rapporto con il marito violento Traynor e gli abusi che ha subito durante le riprese di *Deep Throat* e in generale in tutta la sua carriera. Le storie di violenza fisica e psicologica, i dettagli di ciò che avveniva sul set e le intimidazioni a cui veniva sottoposta in quegli anni, hanno lasciato un segno

⁵Dettagli sull'ordinanza alla pagina Wikipedia:
https://en.wikipedia.org/wiki/Antipornography_Civil_Rights_Ordinance, ultimo accesso in data 01/02/2020.

⁶Sempre da *Il porno di massa* (2004) di P. Adamo che cita C. MacKinnon, *Feminism Unmodified* (1984).

⁷https://en.wikipedia.org/wiki/Meese_Report, ultimo accesso in data 02/02/2020.

⁸Adamo dedica un intero capitolo alla storia completa della Boreman, *Mitologie della violenza: Linda Lovelace e le sue storie*.

profondo sull'idea dell'industria del *hard* (dell'epoca ma non solo). Quello che oggi viene messo in discussione non è la veridicità delle testimonianze, ma la strategia narrativa adottata da alcuni gruppi femministi per condannare il porno sulla base di questi racconti, i quali più che portare alla luce il sistema/*modus operandi* di un'intera industria, raccontano una storia di spietata violenza familiare.

Questa autobiografia ottiene molto successo e da questo momento Linda inizia a frequentare femministe radicali (da Gloria Steinem a MacKinnon e Dworkin) e a partecipare a conferenze antiporno, rilasciando interviste in cui accusa apertamente l'industria dell'hard⁹ e deponendo una dichiarazione di fronte alla Commissione Meese. Il libro *Out of the Bondage*, che sostiene molte tesi delle sue amiche antiporno, non ottiene il successo del precedente e in generale da quel momento in poi le posizioni di MacKinnon e Dworkin iniziano ad essere sempre meno condivise. La stessa Boreman negli anni successivi cambierà le sue opinioni sulla pornografia e manifesterà la sua delusione per il presunto aiuto che le femministe le hanno dato.

La storia di Linda Boreman nasconde molte ombre, come quella di chi si è mostrato solidale alla sua causa manipolando la verità dei fatti e delle intenzioni a proprio favore.

Quello che dobbiamo alla critica femminista di quel tempo, ma soprattutto alla "terza ondata"¹⁰ alla quale hanno fatto da apripista, è il lavoro di analisi e comprensione del fenomeno che mai prima d'ora aveva interessato la pornografia. Se da una parte il cinema *hardcore* degli anni Novanta si è fatto sempre più violento e maschilista, dall'altra è proprio la letteratura femminista a confermarsi lo strumento più utile per comprenderne le dinamiche, gli stili e gli approcci.

⁹Nel marzo 1981 dichiara su un quotidiano canadese "Quando guardate *Deep Throat* mi state guardando mentre mi stuprano [...] per tutto il tempo avevo una pistola puntata alla testa".

¹⁰A partire dagli anni Novanta molte realtà femministe considerano concluso il periodo di radicalizzazione ideologica e si dimostrano decisamente più votate alla riscoperta e al consumo dell'*hard* per le donne.

1.3 Pratiche contemporanee: dall'amatoriale al *revenge porn*

Dagli anni Novanta in poi avvengono importanti cambiamenti tecnologici che influenzano l'industria del porno, ridefinendo i paradigmi di consumo e portando a nuove pratiche sociali. L'avvento del digitale e di internet rivoluziona le modalità di produzione e di distribuzione dei contenuti *hard*, i costi di produzione si abbassano, l'attrezzatura di ripresa diventa alla portata di tutti (anche in termini di facilità di utilizzo) e questo implica che chiunque può creare contenuti espliciti. Il genere cosiddetto "amatoriale" esplose in questo momento e da esso derivano sottogeneri ancora adesso molto popolari: dal *gonzo*¹¹ derivano sottogeneri come il *casting*, il *webcam*, l'esibizionista (filmarsi parti del corpo nudo in pubblico), il *celebrity* (immagini erotiche relative a persone famose, spesso *deepfake*¹²) che rientrano tutti nello spettro del "realismo" e ottengono un apprezzamento tale da diventare standard nell'industria mainstream, ridefinendo i ruoli di consumatore e produttore. Un'altra rivoluzione che ha coinvolto il mondo dell'*hard* e non solo è stato l'avvento di Internet. Le modalità di distribuzione mutano radicalmente e la rete diventa spazio virtuale di aggregazione dove gli utenti possono scambiare materiale esplicito e informazioni, formando comunità attive attraverso cui condividere esperienze sessuali. Il *cybersex* è un fenomeno che comprende tutte le nicchie e può avere molte forme, ma sostanzialmente si tratta di un'interazione sessuale che può coinvolgere persone che si mostrano in atti espliciti attraverso *webcam*, oppure che si scambiano o fruiscono contemporaneamente di immagini/video pornografici (*chat room*), ma anche il mettere in scena particolari fantasie con interlocutori più o meno sconosciuti¹³. Mentre navighiamo in questi siti e prendiamo parte a conversazioni sulla sessualità, costruiamo la nostra soggettività, acquistando padronanza dei linguaggi e potere espressivo. Trattandosi di un processo continuo, questi spazi virtuali svolgono un ruolo importante nel nostro auto-modellamento¹⁴. In

¹¹Genere che prende il nome da *gonzo journalism*, la redazione di articoli in prima persona con presupposto coinvolgimento del narratore.

¹²Filmato che presenta immagini corporee e facciali catturate in Internet, rielaborate e adattate a un contesto diverso da quello originario tramite un sofisticato algoritmo", fonte Treccani.

¹³Da Renato Stella, *Eros, Cybersex, Neoporn. Nuovi scenari e nuovi usi in rete* (2011).

¹⁴C. Brickell, *Sexuality, power and the sociology of the internet* (2011).

questo contesto si inserisce la pratica del "mostrarsi" (sempre riferendoci al testo di Renato Stella), l'impellente bisogno di dimostrare di esserci, di poter essere guardato, sentito, conosciuto, ammirato, odiato, capito a seconda di ciò che vogliamo stimolare nel pubblico con cui entriamo in contatto. La cosiddetta "cultura del selfie"¹⁵ ci spinge a creare e condividere una nostra rappresentazione che possa essere validata dagli altri utenti della rete, mossi da una continua ricerca di feedback. I social possono essere anche luogo di *empowerment*, perché pubblicare foto del proprio corpo nudo, magari promuovendo una bellezza non canonica, consente di acquisire un ruolo attivo nell'espressione della propria identità personale ed essere addirittura pratica terapeutica per conoscersi e accettarsi.

Prendere parte a conversazioni sul sesso esponendosi, così come mandare foto o video espliciti con noi come protagonisti, contribuiscono alla creazione della nostra reputazione sessuale, che viene messa davanti a quella sociale, ma non viene considerata intaccata perché la performance si basa sul presupposto che li guarda stia cercando la stessa cosa che essi mostrano, quindi si instaura una sorta di patto tra "pari" che protegge gli individui coinvolti da entrambe le parti (questo accordo viene spesso meno quando si tratta di rapporto uomo-donna, come vedremo nel paragrafo successivo legato al *revenge porn*).

Le pratiche sociali diffuse in rete e l'industria dell'*hard* si sono inevitabilmente incontrate, dando origine da una parte a contenuti professionali che vogliono imitare l'aspetto improvvisato e realistico dei video amatoriali, mentre dall'altra abbiamo persone ordinarie che imitano gli standard (posizioni, situazioni, tipologie di corpi, categorie, ecc.) che propone l'offerta mainstream, elemento che fa riflettere anche sul discorso della pornografia come mezzo di educazione sessuale.

Sesso, violenza e dinamiche di potere

Prima di andare ad esaminare le pratiche attuali legate alla mitologia della violenza e la produzione contemporanea, è necessario fare una breve introduzione su quella che è stata la parabola della messa in scena dello stupro e di ciò che significava, dagli anni Settanta ai primi anni Duemila.

¹⁵Fonte Wired *Selfie, la cultura dell'autoscatto che racconta una generazione* <https://www.wired.it/play/cultura/2014/11/20/se-selfie-diventa-racconto/>, ultimo accesso in data 04/02/2020.

Negli Settanta lo spirito di rottura e rivoluzione rispetto a i modelli borghesi e la mentalità conservatrice portano alla nascita dell'*hardcore* e alla sessualizzazione della violenza, celebrando ogni tipo di perversione come ultimo baluardo della liberazione sessuale. Questi ideali poco si sposano con la rappresentazione dello stupro, in quanto la negazione del consenso va chiaramente contro il presupposto di "libertà". La contraddizione viene affrontata dai pornografi attraverso lo sviluppo di tre modelli che esplorano la casistica del consenso¹⁶. Come primo caso vediamo la rappresentazione di un gioco di ruolo, dove la violenza carnale si rivela (di solito nel finale) una fantasia architettata dai personaggi coinvolti, quindi di fatto un rapporto consensuale. La seconda tipologia invece raccoglie tutte le situazioni durante le quali il rapporto passa da violenza a consensuale: questo filone "pedagogico" è sempre stato molto caro ai pornografi della rivoluzione sessuale, perché utilizzato come rappresentazione della donna che scopre le gioie del sesso e viene liberata, trovando godimento nell'atto sessuale imposto e successivamente desiderato. Questo tipo di "trame" sono ancora molto in voga perché riproducono il mito della violenza, secondo cui la donna, anche se non lo ammette, vuole essere sopraffatta e prova piacere nell'essere domata e stuprata. Ancora oggi famosissimi pornografi portano avanti questa tesi, con parole meno dirette, senza il timore di trasmettere messaggi molto pericolosi e fuorvianti sul discorso del consenso. L'esempio più celebre è quello di Rocco Siffredi, che su *MicroMega*¹⁷ afferma: "Diventa una visione maschilista dire che la donna ama questo o quello, che è molto attenta a quest'altro, che adora il sesso quando è forte e intenso, che il compito di un uomo è quello di portarla oltre [...] E magari è grata nei tuoi confronti, per averla aiutata a tirare fuori così tanto." promuovendosi a massimo esperto di piacere femminile, colui che ha reso lo stile violento e prevaricatore uno standard dell'industria pornografica. Questa "ambizione liberatrice" ancora presente, soprattutto nel cinema per adulti italiano, viene meno nel terzo modello, ovvero la rappresentazione di un rapporto non consensuale, tendenza che si scopre dagli anni Novanta in poi. Sono molti gli elementi che hanno legittimato la diffusione di questi contenuti, la produzione amatoriale e l'offerta massiva della rete, la popolarità di film horror del filone *gore*, ritorno ai paradigmi tradizionali del patriarcato

¹⁶P. Adamo, *Il porno di massa*, riferimento a p.218.

¹⁷Approfondimento sul tema in *Deconstructing MicroMega #1 - Siffredi, Torre, Ardovino* (15/10/2014) di L. Gasparri, <https://intersezioni.noblogs.org/satira/deconstructing-micromega-1-siffredi-torre-ardovino/> (ultimo accesso in data 05/02/2020).

dopo la scossa femminista, situazione socio-politica e molti altri.

La scena *hard* da metà degli anni Novanta in poi propone un'iconografia della violenza basata sulla subordinazione e umiliazione della femmina da parte del maschio. Il legame tra sesso e potere non è mai stato più esplicito e monodirezionale, infatti in questo periodo nascono sottogeneri che esplicitano l'oggettificazione della donna e la sua posizione rispetto all'uomo, come il *bukkake* (eiaculazione di più uomini su una donna), la *gang bang* (scena esplicita tra una donna e più uomini) e le pratiche di soffocamento¹⁸. In molti di questi video non è presente una violenza sessuale, ma viene "mimata" attraverso schiaffi, coercizioni e umiliazioni, distogliendo l'attenzione dal piacere sessuale a quello per la sopraffazione. Non è un caso che questo sentimento di *revanche* maschile trovi riscontro nei sempre più numerosi fatti di cronaca e che la tendenza a questo tipo di *hardcore* non dia segni di arresto¹⁹.

Il sesso diventa "strumento punitivo al servizio del potere maschile" (P. Adamo) anche per quanto riguarda una pratica figlia dei fenomeni che abbiamo finora illustrato: il *revenge porn*. Con questo termine si intende la condivisione in rete di materiali intimi (foto o video) senza il consenso dei soggetti mostrati, con lo scopo di umiliare i protagonisti e talvolta mercificare i contenuti. Ho aggiunto il termine "mercificare" dalla definizione classica perché in diversi contesti, che verranno trattati di seguito, queste immagini diventano vera e propria merce di scambio all'interno di comunità online.

La pratica appena descritta è stata riconosciuta e aggiunta al codice penale italiano solo il 16 luglio 2019, quando il fenomeno era già di dominio pubblico e aveva fatto le sue prime vittime²⁰. I casi più noti alle cronache sono quelli che coinvolgono le celebrità e i presunti hacker che sono riusciti ad accedere ai loro account privati, ma esistono gruppi all'interno dei quali i membri si scambiano foto più o meno esplicite di conoscenti: queste persone attingono a materiale inviato dalle protagoniste o girato da loro, ma anche semplici foto postate sui social o addirittura *deepfake* creati con algoritmi di intelligenza artificiale che "svestono" le mal capitate. I gruppi privati sopracitati sono nati in molti social network, da Facebook a Twitter, ma da questi sono

¹⁸Sempre sul discorso della pornografia come educazione sessuale, è molto eloquente la critica nel *teen drama* "Euphoria" (HBO) in cui questa pratica viene assunta dai protagonisti come "prassi".

¹⁹Adamo a questo proposito cita numerosi testi con l'intento di dare una visione parallela dalla critica radicale femminista.

²⁰L'evento di cronaca più rilevante è stato il caso di Tiziana Cantone, che si è tolta la vita il 13 settembre 2016 dopo la sentenza che le ha negato il diritto all'oblio.

dovuti migrare in piattaforme con controlli più blandi o assenti, come Reddit e Telegram. In particolare Telegram²¹ è molto utilizzato per lo scambio di materiale pornografico (nei canali, il più famoso in Italia è "La Bibbia"²²), ma anche di immagini private e contatti (nei gruppi, dove i membri possono interagire), l'aspetto forse più inquietante del fenomeno: i membri di queste chat infatti trovano piacere non solo nel consumare pornografia amatoriale (in alcuni casi connessi ad altri utenti) ma anche nella possibilità di conoscere le persone coinvolte, personalmente o attraverso i social²³. Queste comunità sono formate in gran parte da *incel*²⁴, individui che difficilmente hanno occasione di approcciare l'altro sesso nel mondo reale.

Evidentemente il *revenge porn* è uno strumento che ha il potere di "vendicare" non solo l'autore/possessore del video, ma anche tutti gli uomini che hanno bisogno di ristabilire i ruoli di potere partecipando all'umiliazione di donne sconosciute. Esiste una pratica di riappropriazione di potere (oltre alla denuncia, quando possibile) che è stata utilizzata da Bella Thorne, la giovane attrice recentemente premiata da Pornhub come regista²⁵. Il 15 giugno 2019 la Thorne riceve da un numero sconosciuto delle sue foto in cui si mostrava nuda: non è la prima volta che è vittima di abusi e questa volta decide di reagire, postando lei stessa le foto su Twitter (con tanto di *screenshot* di conversazione e numero) prima che lo possa fare il ricattatore, allegando la descrizione "*Fuck u and the power u think you have over me*". Questo fatto di cronaca dimostra come il rapporto e le gerarchie tra generi e la pratica di *revenge porn* siano così legati da perdere sostanza quando il paradigma viene rovesciato. Ovviamente la soluzione non è l'esporsi prima di essere umiliati, anzi, è impossibile stabilire una prassi che semplifichi queste dinamiche

²¹I termini e le condizioni di Telegram sono quelli più permissivi in termini di tutela della privacy degli utenti.

²²Approfondimento all'articolo di Wired del 23/01/2019, "*Uscite le minorenni*": <https://www.wired.it/internet/web/2019/01/23/telegram-chat-stupro-virtuale-minori-stalking-revenge-porn/> (ultimo accesso in data 06/02/2020).

²³La pratica di condividere dati sensibili con intenti malevoli è nota come "doxing".

²⁴"Questo termine è traducibile in italiano come «celibe involontario»; una persona che si autodefinisce incel non riesce a trovare un partner sessuale, nonostante ne desideri uno, in quanto ritiene d'essere rifiutata perché non attraente.", fonte Wikipedia.

²⁵In questo articolo spiega le ragioni che l'hanno spinta a questa collaborazione, <https://www.bbc.com/news/stories-50072653>, 17/10/19 (ultimo accesso in data 06/02/2020).

complesse e le risolve²⁶. All'attrice è stato anche fatto notare che proprio Pornhub è una delle più grandi fonti di materiale non consensuale (*revenge porn, deepfake, stupri*) e la sua risposta è stata di voler impegnarsi per ripulire la piattaforma da questo genere di contenuti. Pornhub ha già provato a sviluppare diversi algoritmi per segnalare immagini di questo genere, ma per implementare un servizio di questo tipo minimamente funzionante dovrebbe avere la potenza di calcolo dei server Google (gli algoritmi anti-plagio di YouTube si appoggiano a questi e individuano circa il 50% dei casi), sempre ammesso che voglia farlo, dal momento che i video violenti sono quasi sempre in tendenza.

1.4 Libertà sessuale e nuovi approcci

La critica femminista non si arresta dagli anni Novanta in poi, anzi, si creano nuovi movimenti e reazioni alla crescente violenza del panorama *hard*. Nasce in questo periodo il concetto di postporno, da personaggi come Annie Sprinkle che decise di mettere la sua esperienza al servizio di un nuovo tipo di pornografia slegato dall'industria mainstream e dai confini dell'eteronormatività, invitando altre donne a creare i *Do It Yourself postporno* lavorando sulla propria sessualità come performance e aprendo la strada al transfemminismo. Oltre a questi contesti piuttosto radicali che hanno avuto seguito in alcune zone d'Europa, esistono altre posizioni *prosex* che trovano maggiore sostegno e partono proprio dagli ideali di rivoluzione sessuale da cui siamo partiti nella trattazione: è il caso di *Porno Manifesto* di Ovidie.

La giovanissima pornostar francese nel suo testo fa il punto della situazione sulle posizioni femministe, mettendo l'accento sulla questione della "liberazione" e afferma "Il femminismo *prosex* riprende una delle rivendicazioni fondamentali senza la quale la liberazione delle donne non può avere luogo: la liberazione sessuale"²⁷. L'autrice pone quindi l'attenzione sui "mestieri a carattere sessuale"²⁸ con un approccio *sex positive* che vuole dare dignità a queste professioni e rimuovere lo stigma che le circonda, evidenziando il fatto che una donna padrona del proprio corpo può decidere di usarlo come vuole, anche per ottenere profitto: esso non diventa merce di scambio perché la

²⁶Molti ci provano con risultati deprimenti, ad esempio la risposta di Whoopi Goldberg alla Thorne è stata che non avrebbe dovuto ritrarsi in quelle foto.

²⁷Ovidie Becht, *Porno Manifesto* (2002).

²⁸Approfondiremo l'argomento nel capitolo successivo alla sezione 2.1.

proprietà rimane della donna. Come giustamente fa notare Adamo²⁹, qui il testo inizia a mostrare qualche falla sul piano filosofico-politico. Un'altra critica che lo storico muove ad Ovidie riguarda sempre il concetto di liberazione sessuale da lei esposto, l'autrice infatti parla dell'espressione della sessualità come strumento di emancipazione femminile, ma secondo Adamo evita abilmente di citare gli ambienti legati alla criminalità organizzata in cui lavorano molti *sex worker*, dove è difficile scindere cosa è "libera scelta" da cosa è sfruttamento. Effettivamente si tratta di un argomento complesso che comprende considerazioni a livello politico e sociale e non può essere risolto in modo banale, ma possiamo dire che esiste una differenza fondamentale tra ieri e oggi, tralasciando il discorso prostituzione e riferendoci all'industria pornografica: i pornografi erano solo uomini che si avvalevano della facoltà di rappresentare la sessualità femminile, quindi di sfruttarla, mentre ora esistono altri produttori e altre garanzie per quando riguarda i performer che vogliono intraprendere questo lavoro (vedi tutta l'industria pornografica etica).

Un altro fenomeno contemporaneo che non possiamo esimerci dall'analizzare è quello delle FEMEN³⁰, da una parte perché è il movimento femminista che gode di maggiore notorietà e potenza espressiva, dall'altra perché utilizzano la nudità per veicolare una posizione sostanzialmente antiporno. Ciò che ha reso le Femen così celebri è stato il saper sfruttare a proprio favore ciò contro cui combattono, ovvero la mercificazione del corpo, che esse utilizzano come vero e proprio "manifesto"³¹, nel senso che è contemporaneamente "tela"(veicolo) e messaggio. Questi slogan disegnati sui corpi fanno il giro del mondo immediatamente perché rientrano perfettamente nello standard maschilista che vuole vederli riprodotti su tutti gli schermi. Inoltre, queste attiviste vengono in genere "arruolate" secondo canoni estetici e vengono allenate per essere fisicamente preparate allo scontro e per non posare: oltre a vendere un'idea quello che cercano di ottenere è una sorta di "desessualizzazione" della nudità, concetto molto diverso da quello dalle femministe del postporno, che volevano invece mostrare pubblicamente la ritrovata pace con esso e la sessualità. L'organizzazione delle performance e il loro approccio ai

²⁹Sempre in *Il porno di massa*, p.184.

³⁰Movimento di protesta femminista fondato a Kiev nel 2008, <https://femen.org/> (ultimo accesso in data 07/02/2020).

³¹Maria Grazia Turri dice infatti "Le Femen portando all'estremo l'esibizione del corpo mettono in scena il valore delle idee" nella sua raccolta di saggi *Femen. La nuova rivoluzione femminista* (2013).

problemi è la cosa che rende meno convincente l'intento rivoluzionario delle Femen, spesso infatti i messaggi che vogliono trasmettere sembrano calati dall'alto e poco adattati alla realtà specifica all'interno della quale si inserirà la protesta. Inoltre, questi corpi standardizzati e perfetti spesso non riescono a incarnare le idee che portano su di loro, non sembrano corpi mossi da esigenze e ideali rivoluzionari, ma piuttosto irrigiditi dagli slogan e limitati alla provocazione.

La potenza di questo movimento sta senza dubbio nella capacità di attirare l'attenzione su di sé, ma quando arriva prima il corpo del messaggio quest'ultimo deve essere altrettanto chiaro e potente affinché possa avere eco e quindi diventare rilevante dal punto di vista politico.

L'alternativa al mainstream: pornografia etica

Tra le molte critiche che vengono mosse all'industria dei film per adulti è quella di non essere inclusiva, infatti presentano da sempre standard ben precisi per quanto riguarda l'aspetto fisico dei pornoattori e le tipologie di corpi (e addirittura di genitali femminili), ma soprattutto rappresentano una visione eteroformata della sessualità che focalizza l'attenzione sul piacere maschile e non prende in considerazione tutte le espressioni e molteplicità dell'ambiente *queer*. Altri elementi che possono allontanare dalle piattaforme più famose sono l'impressione che gli attori non si trovino completamente a proprio agio e la presenza di moltissimo materiale esplicitamente non consensuale.

Ciò che succede effettivamente nel dietro le quinte delle produzioni pornografiche è spesso poco chiaro, soprattutto per quanto riguarda le produzioni legate alla malavita e attività illegali (proprio come succedeva negli anni Ottanta, vedi caso Linda Lovelace). Tralasciando i casi di sfruttamento, la gavetta del performer resta un percorso non facile: si può raggiungere il successo tramite fortuite dinamiche "virali" oppure entrare in agenzie che spesso pagano poco o niente. Dato che questo tipo di carriera è generalmente piuttosto breve, si tende a lavorare molto e a ritmi serrati, per questo motivo gli attori spesso assumono farmaci per favorire l'erezione e lo stress fa cadere moltissimi nel tunnel delle droghe. Alcune attrici che non riescono a sfondare diventano escort per avere successo o per avere un guadagno più immediato, ma questo porta spesso a depressione, situazioni di abuso e talvolta al suicidio³².

³²Queste affermazioni derivano da diverse fonti, dalle dichiarazioni di personaggi come Rocco Siffredi, Stoya ed Erika Lust, a documentari sulla vita dei pornoattori come *Hot*

La maggior parte degli utenti non conoscono queste dinamiche, ad altri semplicemente non interessano, ma come fare per chi invece vuole fruire di contenuti espliciti che non derivino dallo sfruttamento e che rappresentino tutto lo spettro della sessualità? La risposta è la cosiddetta "pornografia etica". La premessa serviva a circoscrivere questo tipo di produzioni che spesso vengono associate a termini come "pornografia indipendente" e "pornografia femminista": la prima definizione è spesso coincidente, perché le realtà che si stanno muovendo in questa direzione sono tutte *non-mainstream* (anche Erika Lust, la produttrice più importante, rientra ancora in questa categoria), mentre la seconda non esattamente, perché la pornografia femminista può non essere etica e ciò che invece viene rappresentato dai film etici potrebbe non essere apprezzato dalle femministe (ad esempio scene di sottomissione femminile). Rientrano sotto l'ombrello "etico" tutte quelle produzioni che forniscono un compenso equo a ogni maestranza coinvolta, dai tecnici ai performer, senza distinzione di genere, concordando anticipatamente tutto ciò che accadrà sul set e creando un ambiente sicuro e aperto al dialogo: ogni attore deve presentare delle analisi recenti che provino l'assenza di malattie infettive (questo vale anche per le produzioni mainstream) e può concordare se utilizzare profilattici o no, inoltre può decidere durante le riprese di non voler più girare alcune scene se non si sente a suo agio, questo perché il canale di comunicazione rimane sempre aperto.

Da un questionario anonimo redatto dalla sottoscritta³³ e distribuito su un campione di genere misto e di età compresa tra i 18 e i 40+ si evince che il 58,9% non conosce la pornografia etica ma vorrebbe approfondire l'argomento (al 11,1% invece non interessa). Inoltre, una volta spiegato di cosa si tratta, alla domanda "Potendo scegliere, preferiresti guardare porno etico rispetto a quello mainstream?" il 34,1% ha risposto in modo affermativo, il 26,4% "sì, ma non conosco i siti", il 30,8% invece "sì, ma solo se gratuito". Queste risposte riflettono da una parte la curiosità e la voglia di supportare un'industria più trasparente e inclusiva, dall'altra il forte richiamo di contenuti disponibili gratuitamente, infatti la pornografia etica si paga per definizione, cosa che per molti viene considerata un limite, mentre in realtà si tratta di un meccanismo che non viene messo in discussione quando pensiamo all'offerta *pay-per-view* (Netflix, Prime Video, Hulu, ecc.).

In conclusione, sono molte le soluzioni che vogliono promuovere contenuti

Girls Wanted: Turned On di Jill Bauer e Ronna Gradus.

³³Survey sulla fruizione dei contenuti: <https://forms.gle/7k1DUUPqza1m1GvB9> , all'ultimo aggiornamento in data 08/02/2020 è stato compilato da 91 utenti.

espliciti capaci di intrattenere e rispettare ogni nicchia, promuovendo una visione alternativa della pornografia che possa avere un impatto culturale positivo per la collettività. La costruzione di ambienti sani in rete è una sfida e un'opportunità che non può non essere colta.

Capitolo 2

Comunicazione digital dei Sex Workers

2.1 Chi sono i "Sex Workers"

Al centro di tutta la trattazione c'è la figura già più volte citata del *sex worker*, ma cosa si intende esattamente con questa espressione? Generalmente viene tradotta in italiano con la parola "prostituta", ma in realtà il termine include donne, uomini e transgender che ricevono denaro o beni in cambio di servizi sessuali, regolarmente o occasionalmente. La traduzione letterale infatti sarebbe "lavoratori del sesso" e il significato quindi varia tra e all'interno di paesi e comunità, ma anche nella misura in cui è più o meno organizzato o "formale". Poiché la prostituzione e il lavoro sessuale sono criminalizzati e altamente stigmatizzati in molti paesi, i *sex worker* sono esposti ad elevati livelli di violenza, abusi verbali, aggressioni fisiche, violenza sessuale e omicidio, indipendentemente dal tipo di lavoro sessuale che svolgono¹. Le leggi esistenti che criminalizzano il lavoro sessuale spesso impediscono ai professionisti di denunciare la violenza e consentono alle forze dell'ordine di non prenderla seriamente quando viene dichiarata. Ciò che i *sex worker* vorrebbero ottenere è una tutela dei propri diritti e una normativa che possa permettere loro di svolgere il proprio lavoro in maniera sicura, come avviene per tutte le altre professioni. Avere uno spazio pubblico virtuale può rendere più trasparente il rapporto con clienti o potenziali tali e la rete può favorire

¹Fonte INCITE!, *Policing Sex Work* : <https://incite-national.org/policing-sex-work/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

la creazione di community e ambienti sani che vadano a compensare il totale abbandono di questa classe da parte delle istituzioni.

Viene inserito in questa categoria anche chi sfrutta contenuti sessuali per ottenere profitto, quindi chi lavora nella pornografia, da attori a produttori, chi vende proprie immagini esplicite o si mostra nudo a pagamento in webcam, venditori di sextoys e così via. Un altro termine che viene usato per descrivere queste professioni/pratiche che hanno a che fare con contenuti sessuali è l'acronimo NSFW, che tradotto dall'inglese significa "non sicuro/appropriato per il lavoro"², utilizzato spesso in comunità online per indicare materiali che mostrano nudità, contenuti sessualmente espliciti, volgarità e altre cose che potrebbero collegarsi alla pornografia. Ciò che ha allargato queste categorie e le tipologie di professionisti che possono essere definiti tali è stato proprio Facebook, infatti le sue politiche di controllo e censura dei contenuti stanno danneggiando molte più persone del previsto: sono stati chiusi profili di *pole dancer*, performer teatrali, illustratori e divulgatori, dove il dominatore comune è evidentemente la creazione di contenuti che propongono espressioni artistiche del corpo e conversazioni sulla sessualità.

2.2 La legge FOSTA/SESTA

Le novità più importanti della legislazione su Internet degli ultimi anni che coinvolgono i lavoratori del sesso sono la *Stop Enabling Sex Traffickers Act* (SESTA) e la *Fight Online Sex Trafficking Act* (FOSTA). Da quando questi atti sono diventati legge (11 aprile 2018), qualsiasi sito web che ospita venditori di prestazioni sessuali o si occupa di commercio del sesso può affrontare accuse penali per favoreggiamento al traffico sessuale e incorrere in contenziosi legali molto costosi. Ci sono molte ragioni per non essere d'accordo con questi decreti, prima di tutto perché confondono i *sex worker* con le vittime del traffico umano, inoltre non è chiaro cosa si intenda per "promuovere e facilitare la prostituzione"³. Ai sensi del FOSTA, la raccolta e la distribuzione di informazioni fornite dalla comunità in merito a violenza, vittime e trasmissione di HIV e STI (infezioni trasmissibili sessualmente) quando sono

²*Not Suitable/Safe For Work*, corrisponde circa al uso di VM18 in Italia, anche se la dicitura NSFW esprime un'opportunità piuttosto che una restrizione.

³Il testo del disegno di legge e la sua critica vengono dal sito: <https://survivorsagainstsesta.org/the-impact-of-sesta-fosta/> (ultimo accesso in data 14/02/2020).

impegnate in attività sessuali potrebbero mettere a rischio di persecuzione penale i siti che rendono disponibili tali dati. Negare queste risorse aggrava il rischio di violenza e vittimizzazione per le prostitute, comprese le vittime della tratta che queste leggi vorrebbero proteggere.

Da quando il Congresso ha approvato il SESTA/FOSTA i *sex worker*, nel nostro caso specifico i produttori di film per adulti, hanno avuto enormi problemi. I principali social network hanno adottato politiche di tolleranza zero e censura di attività completamente lecite, implementando algoritmi in grado di identificare i contenuti non consentiti, ma anche di segnalare pagine che hanno a che fare con pornografia e sessualità, non permettendo loro (nel migliore dei casi) di creare annunci sponsorizzati (questo vale sia per i social sia per GoogleAdWords⁴).

Dalla fine di Tumblr allo *shadow ban*

Le conseguenze di questa deriva proibizionista dei social network ha interessato diverse piattaforme: una tra quelle maggiormente colpita è stata senza dubbio Tumblr, anche se le sue vicissitudini non sono strettamente legate alle leggi SESTA/FOSTA. Il 17 dicembre 2018 il social decide di eliminare tutti i contenuti per adulti caricati dagli utenti, ciò accade perché l'applicazione è stata rimossa dall'Apple Store a seguito di segnalazioni di materiale pedopornografico diffuso attraverso alcune pagine⁵.

L'algoritmo creato per bloccare i contenuti NSFW ha erroneamente cancellato anche immagini scientifiche e nudi artistici, portando enormi disagi ai molti che usavano la piattaforma per mostrare i propri lavori fotografici o illustrazioni e disegni (erotici ma non solo). Tumblr era molto usato dai *sex worker* per promuovere il proprio lavoro e si erano generate diverse community interessate a conversazioni intorno al sesso e molti raccoglievano materiale pornografico/erotico da fruire come alternativa ai canali mainstream. Per questi motivi in un solo mese dalla messa in pratica della nuova *policy*, la

⁴Come descritto nei termini di servizio della piattaforma: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6023699?hl=en> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

⁵Fonte articolo di Wired del 04/12/18 *Tumblr mette al bando i contenuti porno sulla piattaforma* <https://www.wired.it/internet/web/2018/12/04/tumblr-porno-cancellazione-utenti/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

piattaforma ha registrato un calo di 84 milioni di pagine viste in totale, continuando a scendere anche durante il mese successivo⁶. Molti utenti hanno deciso quindi di migrare su altre piattaforme, sia i creatori che il pubblico, optando per il più permissivo Twitter (dove però non si possono creare raccolte di immagini/video) o il nuovo social di blogging Pillowfort⁷ (letteralmente "fortino di cuscini"). Pillowfort nasce da una campagna su Kickstarter e vuole dare libero spazio alla creatività e permettere a tutti di controllare la diffusione dei propri contenuti formando spazi autogestiti da community e fandom. Il sito offre anche una funzione di messaggistica privata e la funzionalità *black list* per bloccare i contenuti che presentano una o più parole chiave scelte dall'utente. Attualmente si trova ancora in versione beta e per accedervi bisogna fare una donazione di 5 dollari, ma se dovesse riuscire ad avere successo potrebbe diventare un nuovo riferimento per i *content creator* dell'industria per adulti.

Un altro social network che ha applicato nuove direttive dall'entrata in vigore di SESTA/FOSTA è Snapchat: esso era di uso piuttosto popolare tra i *sex worker* per interagire con i propri fan, ma adesso blocca i profili che pubblicano contenuti espliciti e vendono servizi legati al sesso. Esistono ancora profili privati che vengono usati da pornostar per offrire immagini in cambio di pagamenti, ma è diventato molto difficile muoversi in questo social senza essere segnalati. Su LinkedIn non è consentito dichiarare la propria professione se rientra nel campo del *sex work*, pena l'eliminazione del profilo, cosa che ovviamente mira a delegittimare il lavoro in quanto tale. Considerando che molti in questo campo hanno diversi mestieri e competenze, essere noti come professionisti nell'ambito dell'*hard* può portare ad essere chiamati per intervenire a conferenze o a collaborare con brand⁸.

Infine, andremo a descrivere una pratica introdotta da diverse piattaforme che ostacola il personal branding dei performer e la comunicazione delle aziende che si muovono in questo ambito: lo *shadow banning*. Questo sistema introdotto negli algoritmi di Facebook, Instagram e Twitter prevede

⁶Questi dati sono riferiti dalla società di analisi SimilarWeb secondo l'articolo di Wired, *Lo stop al porno è costato a Tumblr 150 milioni di visite in meno*, del 14 marzo 2019, <https://www.wired.it/internet/social-network/2019/03/14/tumblr-porno-utenti/> (ultimo accesso in data 17/02/2020).

⁷<https://www.pillowfort.social/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

⁸Le precedenti informazioni sono prese dal sito già menzionato *Survivors against SESTA*, il quale documenta tutte le piattaforme che si rivelano in qualche modo ostili ai *sex worker*.

la riduzione di visibilità per certe pagine segnalate come "inappropriate", indipendentemente dal fatto che violino o meno le linee guida della community. Concretamente significa che per ricercare una pagina dovremmo digitare gran parte del nome utente (se lo conosciamo), non verrà suggerita nelle ricerche e, per quanto riguarda Instagram, non verranno inseriti i suoi post nella sezione "Esplora": la piattaforma ha dato solo un vago esempio di cosa verrà oscurato, definendo questi contenuti "sessualmente suggestivi". Lo *shadow banning* quindi rende estremamente difficile il trovare nuovi follower (senza contare l'impossibilità di sponsorizzare i post) e farsi conoscere a nuovi pubblici, andando a ridurre drasticamente le risorse non solo di chi lavora nell'ambito della pornografia, ma anche di artisti, educatori e attivisti che trattano temi legati alla sessualità e alla libera espressione.

2.3 Algoritmo Facebook e contraddizioni

In relazione a quanto detto nel paragrafo precedente, manteniamo il focus su Facebook e Instagram cercando di analizzare i contenuti che sono stati bloccati e di capire di conseguenza come funziona l'algoritmo, dato che la piattaforma non è molto chiara al riguardo. Rispetto allo *shadow banning*, l'unica indicazione che ci viene data è la seguente: "Ad esempio, un post con allusioni sessuali potrebbe comunque essere visualizzato nel feed se segui l'account che lo ha pubblicato, ma questo tipo di contenuto potrebbe non essere visualizzato dalla community più ampia in Esplora e nelle pagine degli hashtag"⁹. TechCrunch¹⁰ ha ottenuto da Instagram delle immagini esemplificative dell'etichetta "sessualmente suggestivo" che determina un contenuto "non raccomandabile": il primo esempio mostra una donna in intimo seduta, il secondo il busto di un uomo che stringe il cavallo dei pantaloni con la mano. Viene suggerito quindi che la figura femminile sia sessualmente suggestiva in quanto tale, mentre se il soggetto è maschile si esplicita tramite un'azione. Questo significa che indipendentemente da ciò che fa una donna, la sua immagine può avere un intento sessualmente esplicito per chi la guarda, mandando un messaggio estremamente pericoloso agli utenti, ovvero che

⁹Fonte Centro assistenza Instagram: <https://help.instagram.com/613868662393739> (ultimo accesso in data 18/02/2020).

¹⁰*Instagram now demotes vaguely 'inappropriate' content*, 10 aprile 2019: <https://techcrunch.com/2019/04/10/instagram-borderline/> (ultimo accesso in data 18/02/2020).

le donne devono stare attente a mostrare il proprio corpo, perché potrebbe istigare gli uomini. Inoltre, se internet oscura immagini e conversazioni sul piacere femminile e fenomeni naturali come le mestruazioni, le donne saranno portate a pensare che non siano importanti, o peggio, che sia qualcosa di cui vergognarsi.

Instagram sta addestrando i suoi moderatori a etichettare i contenuti al limite mentre cercano quelli che violano le regole, per poi usare le stesse etichette per allenare l'intelligenza artificiale che renderà l'algoritmo più efficiente e restrittivo. Facebook segue delle linee guida interne aggiornate ogni due settimane che i moderatori¹¹, spesso di società terze, devono interpretare, senza avere risposte chiare e veloci quando comunicano incertezze ai piani superiori, soprattutto riguardo ai casi *borderline* in cui si imbattono continuamente. Recentemente sono state aggiunti nell'algoritmo come campanelli di allarme per la segnalazione alcune emoji, come la pesca o la melanzana, perché rientrano in un linguaggio sessualmente allusivo e alcuni *sex worker* potrebbero usarle per nascondere parti del corpo nude e adescare altri utenti per ottenere l'immagine non censurata¹².

Per quanto riguarda le inserzioni su Facebook e Instagram, le regole sono ancora più stringenti e coinvolgono diverse categorie. La campagna *Approved, or not approved?*¹³, che nasce dalla collaborazione tra Dame Products e Unbound (entrambi brand di sextoys), vuole sensibilizzare sul tema della pubblicità di prodotti legati al mondo NSFW, su Facebook ma non solo. Il sito propone un gioco in cui possiamo decidere se approvare o no la pubblicità illustrata, sulla base del contenuto e della nostra sensibilità: subito dopo ci viene detto se la stessa è stata effettivamente approvata o no dall'ente richiesto, approfondendo il contesto e facendoci riflettere sui limiti imposti, che spesso non trovano riscontro nella nostra concezione di osceno, offensivo o appropriato.

¹¹BuzzFeed, *Burt's Bush And XXXTentacion's Death: Why Facebook Moderators Fail*, 23 settembre 2019 <https://www.buzzfeednews.com/article/katienotopoulos/facebook-moderators-are-set-up-to-fail> (ultimo accesso in data 19/02/2020).

¹²XBIZ, *Facebook, Instagram Target Sex Workers With Updated 'Community Standards'*, 23/10/2019: <https://www.xbiz.com/news/247831/facebook-instagram-target-sex-workers-with-updated-community-standards> (ultimo accesso in data 20/02/2020.)

¹³<https://approvednotapproved.com/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

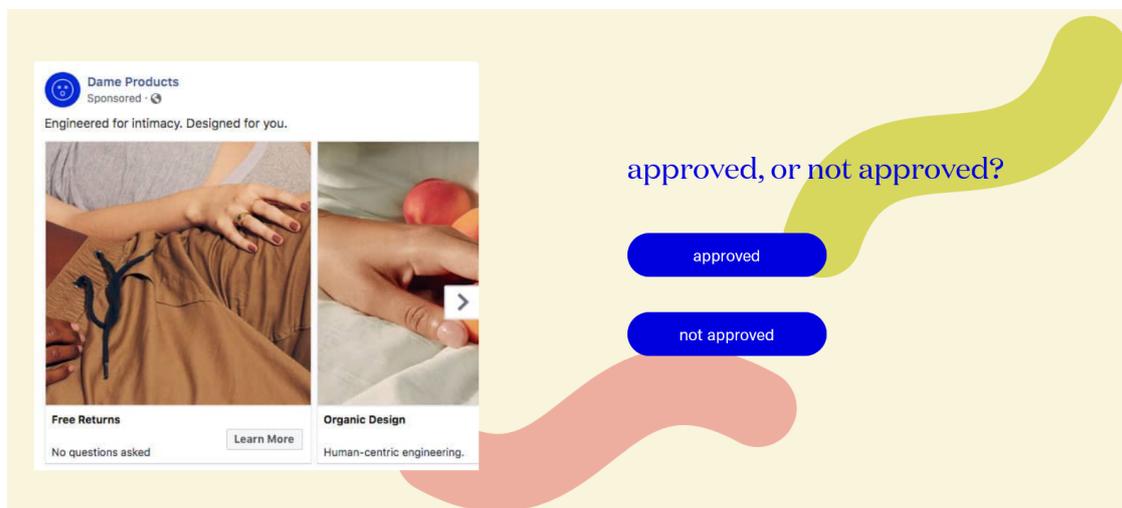


Figura 2.1: Esempio di annuncio non approvato perché "inappropriato".

La policy di Facebook sulla sponsorizzazione di prodotti per adulti è piuttosto chiara: "Le inserzioni non devono promuovere la vendita o l'uso di prodotti o servizi per adulti, eccetto le inserzioni per la pianificazione di gravidanze o la contraccezione. Le inserzioni che promuovono contraccettivi devono essere incentrate sulle funzioni contraccettive del prodotto e non sul piacere sessuale o sul miglioramento delle prestazioni sessuali, e devono essere destinate a persone di almeno 18 anni"¹⁴. Non è chiaro come si configurino i blog che parlano di sessualità in modo positivo senza vendere servizi, ma sappiamo che Instagram ha bloccato anche le sponsorizzazioni di Salty (brand analizzato nel capitolo 4.3) per "promozione di servizi da escort". Attraverso lo *shadow banning* e il blocco delle inserzioni, Facebook rende invisibili tutti gli spazi sicuri in cui si può dialogare e fare informazione su sessualità, consenso, prevenzione e molti altri temi che non violano nessuna regola, ma che al contrario possono arricchire l'esperienza sul social di molti utenti, anche per chi non vende nessun servizio.

La campagna di Dame Products e Unbound vuole anche denunciare il trattamento che viene riservato all'approccio *sex positive* rispetto alle pubblicità concesse (soprattutto negli spazi pubblici, come affissioni e cartellonistica) a brand che utilizzano l'oggettificazione della donna e allusioni sessuali per

¹⁴Dalle normative pubblicitarie di Facebook (ultimo accesso in data 19/02/2020): https://m.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/adult_products_or_services.

vendere i prodotti più disparati.

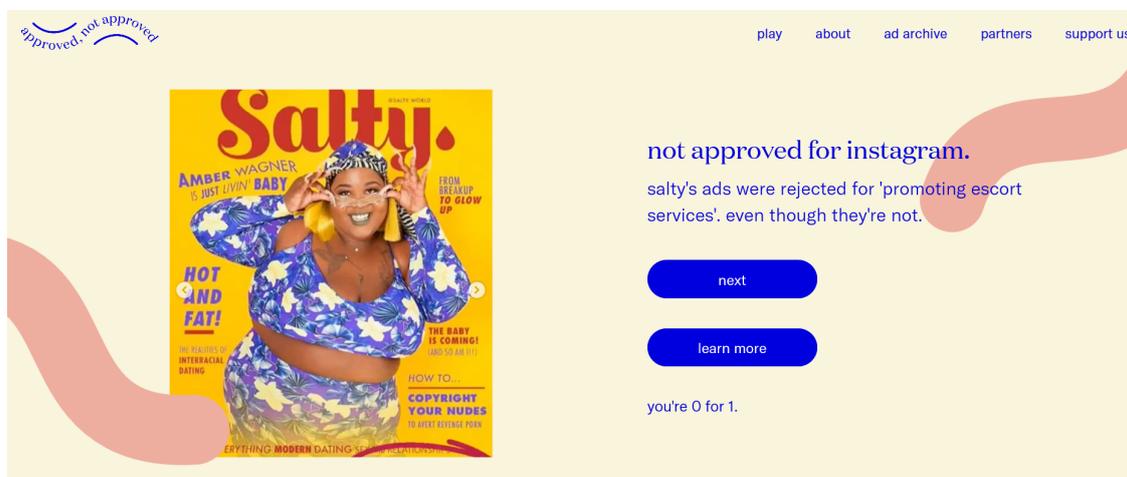


Figura 2.2: Esempio di inserzione di Salty non approvata.

Account bloccati ed eccezioni

Esistono molti esempi in cui l'algoritmo ha fatto delle scelte che hanno provocato l'indignazione di intere community e, talvolta, la revisione da parte dei moderatori della decisione di chiudere un account. Altre volte, sembra invece impossibile capire perché alcune pagine di brand siano autorizzate a rimanere sulla piattaforma, quando violano diversi standard della comunità senza venire segnalati.

La censura di Instagram e Facebook ha colpito molti utenti, dai brand ai *content creator* indipendenti, anche con pubblici diversi in termini di numeri di follower: XBIZ ha raccolto molte segnalazioni e stimato circa 300 pagine tra performer e aziende (alla pubblicazione dell'articolo¹⁵), senza contare quelle ancora aperte ma oscurate. Erika Lust sta da tempo conducendo una campagna contro il "*biased banning*", ovvero l'oscuramento parziale, riportando casi di censura e sostenendo la comunità dei *sex worker*. Sul suo blog¹⁶ parla

¹⁵ *Instagram and the 'War on Porn': An XBIZ Explainer*, 28 maggio 2019, <https://www.xbiz.com/news/243584/instagram-and-the-war-on-porn-an-xbiz-explainer> (ultimo accesso in data 21/02/2020).

¹⁶ *The War on Sex and How Instagram Censors Could Affect the Lives of Everyday Women*, 02/09/19, (ultimo accesso in data 20/02/2020) <https://erikalust.com/the-war-on-sex-and-how-instagram-censors-could-affect-the-lives-of-everyday-women/>.

di tutte le volte che ha subito la rimozione di contenuti e lo *shadow ban* da parte di Instagram e Twitter, ma cita anche il caso dell'artista Cecile Hoodie¹⁷ alla quale è stato chiuso il profilo senza spiegazioni: la community si è mobilitata per segnalare l'ingiustizia a Instagram e il suo account è stato ripristinato (errore di valutazione dell'algoritmo).

Come già detto, non sono chiare le modalità per cui una pagina può essere chiusa, come non lo sono quelle che spingono i moderatori a rivedere le proprie decisioni. Non si tratta di numeri, infatti vengono chiusi profili con 3 mila follower come quelli con 300 mila, ma la scelta di riconsiderare il blocco potrebbe essere legata al numero di segnalazioni, sebbene sia molto difficile, anche per chi ha molti follower, ritrovare la propria community e chiedere aiuto senza poter accedere alla pagina. Non vengono riaperte le pagine recidive e quelle che contengono il link in bio a profili di social, come ad esempio OnlyFans, che prevedono un sistema di pagamento per i contenuti (usati da molti performer). Su Instagram i performer possono ritrovarsi l'account bloccato senza notifica o avvertimenti anche a seguito di una sola segnalazione per vendita di materiale pornografico.



Figura 2.3: Screen da Twitter di troll antiporno.

¹⁷Pagina Instagram @cecile_hoodie, attualmente con 308 mila follower: https://www.instagram.com/cecile_hoodie/ (ultimo accesso in data 20/02/2020).

Esistono infatti dei profili falsi (o meglio "troll") che vogliono "ripulire i social dalla pornografia" e segnalano i *sex worker* su Instagram, portando quasi sempre alla chiusura dell'account¹⁸, indipendentemente dal numero di follower che hanno: questo fenomeno è noto perché alcuni di questi soggetti rivendicano le loro azioni su Twitter taggando gli utenti danneggiati, come possiamo vedere nell'immagine precedente riferita alla rimozione dell'account di Bishop Black (6 mila follower, ma il troll riporta esempi con numeri ben più alti) in data 11/02/2020.

Alla luce di questi fatti, sembrerebbe impossibile per un *sex worker* o un brand per adulti avere una pagina Instagram, anche se rispettasse la normativa sui contenuti, eppure qualcuno che ci riesce. Il riferimento è alle grandi aziende come Playboy e Pornhub ad esempio, che si occupano di vendita di materiale pornografico e quindi potenzialmente segnalabili.



Figura 2.4: Screen da Twitter di Erika Lust contro Playboy.

¹⁸Molti infatti hanno il profilo pubblico e un link in bio che porta a una piattaforma di vendita di materiale pornografico, quindi la verifica dell'algoritmo è veloce ed efficace.

Erika Lust ha riportato un caso di inefficacia sospetta dell'algoritmo che riguarda proprio la rivista fondata da Hugh Hefner: la produttrice e il suo staff hanno notato che la pagina Instagram di PlayBoy Germany¹⁹ è riuscita a pubblicare una foto con nudi femminili non censurati e allora ha deciso di segnalarla per vedere cosa sarebbe successo. Instagram ha risposto che la foto non violava gli standard della community, ma ha censurato la storia di Erika Lust in cui veniva ripostata l'immagine. A seguito del commento della Lust e la sua denuncia, Instagram ha effettivamente rimosso il contenuto, che è stato successivamente ripubblicato con capezzoli pixellati.

Ciò che stupisce in questa storia è la lentezza dell'algoritmo a identificare il nudo in questo caso specifico (la pagina posta spesso foto di nudo praticamente esplicito), considerando la notorietà del brand e il numero di follower, mentre i performer vengono giudicati "sessualmente espliciti" o censurati per molto meno. L'unica differenza "strutturale" che possiamo notare tra le pagine sopracitate e quelle generalmente bloccate è il fatto che il link in bio porta a un *linktree*²⁰ e non direttamente a siti o profili esterni.

Un altro caso denunciato da diverse femministe e membri della comunità *sex positive* è il profilo di Dan Bilzerian²¹, personaggio molto popolare sul web per il suo stile di vita agiato e sregolato. La foto per cui è stato maggiormente criticato lo ritrae mentre utilizza una ragazza nuda come piedistallo per il suo trofeo, tutt'ora presente nel suo profilo nonostante il messaggio offensivo e il contesto esplicito.

Questo rappresenta un tipico esempio di "doppio standard" di Facebook, che sembra voler censurare la sessualità femminile quando è liberamente espressa, ma non quando è al servizio dell'immaginario eteronormativo che vuole la sua oggettivazione in favore della prevaricazione maschile.

¹⁹Pagina Instagram @playboygermany con 267 mila follower: <https://www.instagram.com/playboygermany/> (ultimo accesso in data 21/02/2020).

²⁰Strumento utile per avere un unico collegamento per portali diversi nella stessa pagina: <https://linktr.ee/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

²¹Chiamato "il Re di Instagram" per i suoi più di 30 milioni di follower, <https://www.instagram.com/danbilzerian/> (ultimo accesso in data 21/02/2020).



Figura 2.5: Repost di Dan Blizerian da Erika Lust su Instagram.

2.4 Nuovi scenari: piattaforme indie

Dopo le precedenti considerazioni sulle piattaforme mainstream, sembra evidente che i *sex worker* debbano orientare la loro comunicazione altrove. Abbiamo già menzionato il nuovo social network Pillowfort, che potrebbe rappresentare un nuovo canale importante sia per il *personal branding* sia per le aziende, ma al momento non ha un bacino di utenza sufficiente per giustificare un investimento di tempo e risorse.

Lina Bembe in un'intervista per OneZero²², elenca tutti i problemi che ha avuto (soprattutto su Instagram) e quanto essi abbiano danneggiato il suo lavoro di performer. Sostiene che la situazione non sia più sostenibile e che

²²The Future of Porn Is on Indie Social Media, 8 agosto 2019, <https://onezero.medium.com/the-future-of-porn-is-on-indie-social-media-5f8a2dffbe3> (ultimo accesso in data 21/02/2020).

siano costretti a rivolgersi a social settoriali perché sono gli unici che li accettano, sebbene alle loro condizioni: il fatto è che il mondo dei social network non è competitivo in termini di prezzi, servizi e offerta, esistono solo grandi attori che decidono le regole del gioco. Alternative come OnlyFans²³ e JustForFans²⁴ offrono agli utenti la possibilità di creare un account pieno di contenuti privati che i fan possono sbloccare pagando una commissione a scelta dell'utente, funzionano come Patreon²⁵, il quale ha recentemente chiuso le porte ai *sex worker*. Questo spazio permette un'interazione con la propria *fanbase* efficace perché più duratura rispetto a un profilo privato su Snapchat, ma si tratta di una soluzione che può funzionare solo per i performer e non per i brand. Per le aziende una strada potrebbe essere la creazione di un canale Telegram, utile per le comunicazioni monodirezionali come gli aggiornamenti sulle nuove uscite di prodotti o collaborazioni, ma poco efficaci per creare conversazioni intorno a certi temi. In quel caso sarebbero più adatti i gruppi, ma la loro moderazione richiederebbe un grande sforzo in termini di tempo.

Ciò che non viene messo in discussione è il fatto che ora più che mai ci sia bisogno di spazi di confronto su sessualità, pornografia, consenso, identità e tutto ciò che ruota intorno all'universo *sex positive* e *queer*, perché la censura lascia spazio a zone grigie di disinformazione e isolamento per realtà che esistono e necessitano di esprimersi. L'interesse su questi temi è esternato dalla nascita di community orientate al dialogo intorno al sesso e a un desiderio di consumare pornografia che rappresenti tutti ed enfatizzi il piacere femminile. Oltre ai blog e ai podcast che trattano questi argomenti, un caso degno di nota che dimostra un trend in crescita è la sezione Reddit "Chickflixxx"²⁶ qui una community quasi tutta al femminile si scambia e consiglia materiale pornografico in cui la donna prova piacere e le rappresentazioni non seguono gli stereotipi. Ogni video è accompagnato da una descrizione dettagliata incentrata sulla trama, anche le recensioni e i titoli sono redatti con cura. I contenuti proposti sono molto spesso link a video caricati su Pornhub, che vengono scelti accuratamente dagli utenti secondo criteri che vanno in direzione opposta rispetto a ciò che si trova in tendenza per il pubblico maschile:

²³<https://onlyfans.com/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

²⁴<https://justfor.fans/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

²⁵<https://www.patreon.com/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

²⁶Riferimento all'articolo di Vice del 18/11/2019: <https://bit.ly/3915nYh> (ultimo accesso in data 22/02/2020).

si prediligono produzioni dal taglio più cinematografico, attori dall'aspetto comune piuttosto che corpi perfetti, scene con lunghi preliminari e uso di sex-toys. Un membro della community intervistato da Vice sostiene che l'unico difetto di Chickflixxx sia il fatto che i link portino quasi sempre a pornografia gratuita, mentre pensa che si dovrebbe pagare per vedere il lavoro degli altri. Queste considerazioni lasciano intendere che ci sia una nuova coscienza riguardo alla produzione pornografica e che ci siano fette di pubblico disposte a cambiare le proprie abitudini di fruizione dei contenuti in cambio di un prodotto più inclusivo e ricercato.

Parte II

Sex School Hub

Capitolo 3

Caso studio

Sex School Hub è un progetto che nasce a Berlino nel 2018 con lo scopo di educare al sesso attraverso video espliciti.

Il loro obiettivo è quello di migliorare la vita sessuale e il rapporto con il proprio corpo, attraverso la diffusione di conoscenze affidabili e alla portata di tutti, celebrando la diversità e abbattendo gli stereotipi.

In quanto produttori nell'ambito del porno etico, per loro il compenso equo non è solo parte fondamentale del loro lavoro, ma anche missione educativa. Le riprese vengono fatte in un'atmosfera positiva e in un ambiente completamente sicuro e trasparente, dove tutto viene discusso e accordato in anticipo.

Il team è formato da diversi performer, registi e produttori influenti nell'ambito del cinema per adulti, uniti dalla voglia di avvicinare le esperienze sessuali reali e ciò che si vede nei porno, sdoganando il tabù intorno al sesso e dando, al contrario, importanza al potere del dialogo.

Capitolo 4

Studio di settore

4.1 Obiettivi di lungo e medio periodo

- L'obiettivo principale è ottenere un alto tasso di conversione, dal sito e dai social media agli effettivi abbonamenti.
- Raggiungere un pubblico più ampio e ottenere più utenti, nonostante l'impossibilità di sponsorizzare i post (limitazioni di GoogleAds e Instagram).
- Far conoscere e comprendere il porno etico, promuovendo una conversazione aperta riguardo al sesso. Dare importanza all'aspetto educativo del progetto e diffondere una visione positiva della sessualità e della sua comunicazione.
- Differenziarsi dai *competitor*, offrendo un'immagine del brand chiara e proponendo valori nei quali le persone possano identificarsi. Enfatizzare ciò che rende speciale il proprio servizio, come l'inclusività e il dialogo con la community. Seguire l'utente durante l'esperienza sui vostri canali, accompagnandolo a ogni passo.
- Creare una rete con realtà affini, che condividano temi e idee. Cercare collaborazioni con performer, addetti ai lavori, produttori di sextoys e riviste di settore.

A chi si rivolge l'azienda

Il target include i giovani che vogliono imparare le basi del sesso in una situazione confortevole e in modo diretto, ma include anche adulti (principalmente

tra i 25 e i 45 anni) che vogliono sapere di più sul piacere e su alcune pratiche specifiche in un ambiente esplicito e trasparente. Sex School Hub vuole rappresentare tutta la comunità *queer* in tutte le sue espressioni, infatti il suo approccio è sempre inclusivo e di ampie vedute.

Competitor e Comparable

Analizzeremo diverse case di produzione che appartengono al panorama del porno etico e trattano temi come la salute sessuale, diversità di genere, piacere femminile, equa retribuzione, anche se il loro intento non è strettamente educativo.

- Erika Lust Film
- O School
- Kink Academy
- OMGyes
- The Sex Ed
- Salty

Considereremo anche **Pornhub**, anche se si tratta di una piattaforma tradizionale e non ha la stessa visione del porno degli altri *competitor*, perché è il più grande aggregatore di contenuti e il suo pubblico è molto vasto.

Al fine di acquisire buone pratiche nell'ambito della comunicazione nei social media, prenderemo come esempio un'altra categoria di prodotti/servizi che subisce l'oscuramento parziale dei canali: i venditori di sextoys.

- Mysecretcase
- Lovever
- Lelo

4.2 Informazioni di base sulla presenza digitale dell'azienda

Sito web: sexschoolhub.com

Dati aggiornati al 24/09/2019 Il sito è funzionale ed esteticamente gradevole.

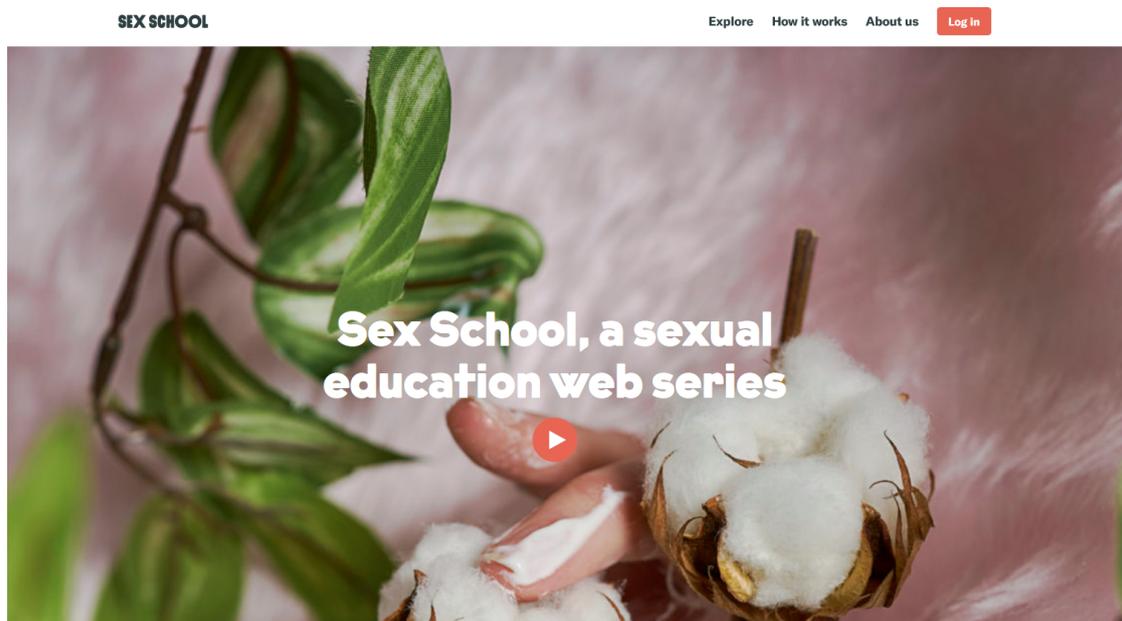


Figura 4.1: Pagina principale del sito di Sex School Hub.

Ha una barra in alto permanente con tre etichette (collegamenti alle sezioni specifiche del sito) e un bottone cliccabile per effettuare l'accesso. Scorrendo la pagina principale troviamo un video di presentazione del progetto che parte dopo aver cliccato l'icona *play*, poi i primi tutorial, organizzati a partire dalle "basi" fino alla "sezione porno".

La parte successiva ha una casella di testo dove i visitatori vengono invitati a fare domande al *Team*, al fine di creare un dialogo con la potenziale utenza. L'altra sezione fissa è il *footer*, dove vengono mostrati i *partners* e altri marchi, ma anche i collegamenti a nuove sezioni: "I nostri valori", "Lavora con noi", "Condizioni legali", "Privacy", etc.

Le pagine secondarie del sito sono: "Esplora", "Come funziona" e "Su di noi". "Esplora" ha lo stesso aspetto della pagina principale, eccetto per il video sullo sfondo. "Come funziona" presenta il servizio, i diversi piani di sottoscrizione e le FAQ's.

"Su di noi" mostra i membri della squadra, dai tecnici agli educatori.

Il sito non è ridondante, anche se i tutorial sono presenti due volte, tuttavia si tratta del vero contenuto del sito.

La sezione "I nostri valori" dovrebbe avere essere più prominente, un'opzione potrebbe essere aggiungere il collegamento alla barra in alto. La pagina è semplice e descrive l'obiettivo di Sex School Hub, mostrando la sua visione,

come un vero manifesto.

Ci sono troppi punti di accesso e tutto questo può creare confusione nel visitatore. Il risultato finale è lo stesso, richiedere e ottenere i contatti, ma la *call-to-action* ("iscriviti") ha troppe forme.

I punti di forza del sito sono la grafica accattivante e la cura nei dettagli: tutti i video sono integrati e non ci sono informazioni mancanti. Sfortunatamente, la pagina Instagram non è aggiornata e il collegamento non funziona. L'azienda si propone in modo professionale e trasparente, il suo registro è giusto per il tipo di pubblico che vuole raggiungere e per la comunicazione digitale. Le intenzioni e i valori del brand sono chiari e presentati in modo intelligente.

Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile (strumento Google PageSpeed¹): la pagina analizzata è la porta di accesso per verificare l'età, non l'effettiva *home-page*.

- Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 100/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 0,5 secondi.
- Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 96/100 con un PVC di 1,7 secondi.

Ottimizzazione per dispositivi mobili (strumento Google per test di ottimizzazione mobile²): è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile.

Aggiornamento del 25/09/2019 : il sito web è stato disattivato perché l'*host* non voleva supportare contenuti espliciti, quindi hanno avuto 5 giorni per trasferire il sito.

Facebook: @sxschoolhub

Dati aggiornati al 25/09/2019

- Seguito da: 3737

¹Google Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>, accesso in data 24/09/2019.

²Google MobileFriendly Test, <https://search.google.com/test/mobile-friendly>, accesso in data 24/09/2019.

- Piace a: 3338
- Data creazione pagina: 6 marzo 2018
- Tipo di pagina: Community, Sito Web relativo al settore dell'istruzione, Sessuologo
- Pulsante *call-to-action*: Contattaci
- Tipo di contenuti postati: Ricondivisione di articoli "dicono di noi", contenuti originali sul loro lavoro e tematiche a loro care (foto/video+descrizione), meme e immagini ironiche.
- Frequenza di pubblicazione: 3/4 volte a settimana, durante il lancio del sito (agosto 2019) più spesso.
- Interazione con i follower: l'engagement è maggiore quando l'azienda parla di sé e del team (con una media di 45 reazioni, 3 commenti e 1 condivisione). Sex School Hub risponde ai fan solo quando esplicitamente interpellata.
- Note: La descrizione è completa, anche la sezione "storia", ci sono tutte le informazioni chiavi per comunicare il brand e i servizi.
Il profilo non è verificato con la spunta blu.
La pagina non ha inserzioni attive al momento (non possono).
Il tono è colloquiale e leggero, adatto per il pubblico a cui si rivolge, che è composto da potenziali clienti del sito e addetti ai lavori del mondo della pornografia etica.

I contenuti proposti sono buoni, le foto e i video originali del backstage con la descrizione dell'attività o le presentazioni dei membri della squadra sono più coinvolgenti e attraenti per la community. Gli elementi visivi sono realizzati bene e la frequenza di pubblicazione giusta per la il social network. I meme e le immagini ironiche sono più deboli, probabilmente per via del target raggiunto su Facebook e la differenza tra i due toni.

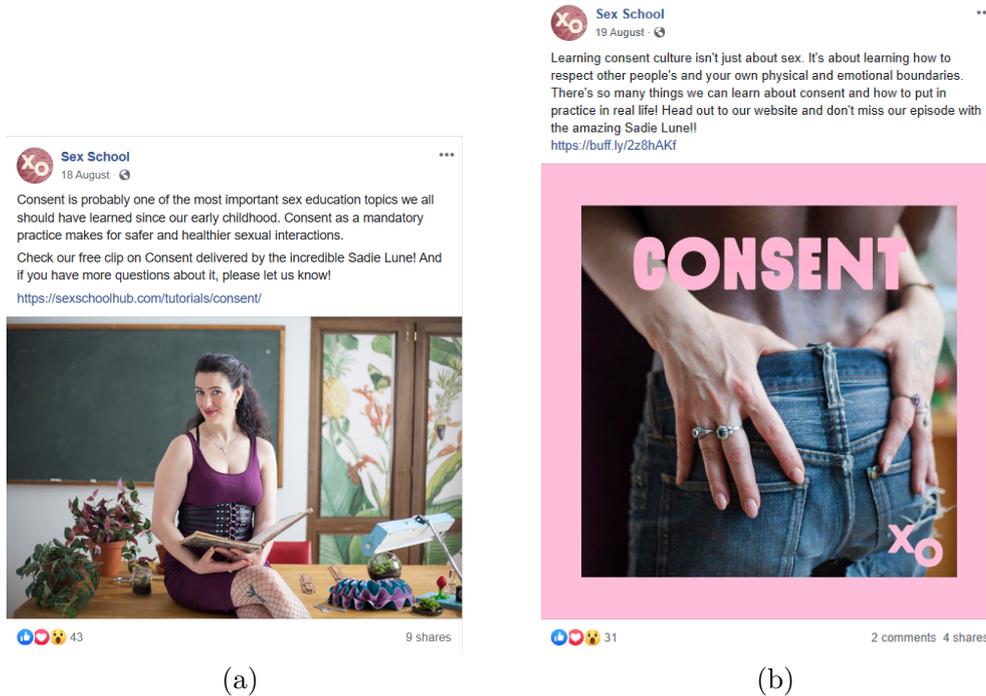


Figura 4.2: Esempi di post della pagina Facebook di Sex School Hub.

Twitter: @SexSchoolHub

Dati aggiornati al 25/09/2019

- Data creazione pagina: marzo 2018
- Seguito da: 4434
- Segue: 441
- Liste: Sex School Hub non possiede nessuna lista e non vi è nemmeno iscritto. Membro di 27 liste (una privata) specialmente in cui si parla di educazione sessuale e approccio positivo alla sessualità.
- Momenti: Sex School Hub non ha creato nessun Momento.
- Tipo di contenuti postati: articoli retweettati "dicono di noi" e articoli di settore, contenuti originali sul loro lavoro e su temi affini (gli stessi postati su Facebook), meme e immagini ironiche (le stesse postate su Facebook, spesso con solo il link alla fonte su Instagram).

- Frequenza di pubblicazione: circa ogni giorno, specialmente attività di retweet e risposta.
- Interazione con i follower: L'engagement è inferiore rispetto agli altri social (con una media di 15 Mi piace, 1 commento e 2 retweet). L'azienda risponde sempre ai commenti ed è sempre attiva nell'attività di retweet.
- Note: La biografia è completa, abbiamo una breve descrizione del brand, l'e-mail di contatto e il link alla pagina Facebook (probabilmente non l'hanno ancora aggiornato dopo il lancio del sito).
Il profilo non è verificato con la spunta blu e non ha inserzioni attive al momento.
Il linguaggio è fresco e il tono colloquiale, corretto per il pubblico raggiunto, composto da membri dell'ambiente della pornografia etica e persone interessate ad argomenti come sessualità e libertà di espressione.

I punti di forza della pagina Twitter di Sex School Hub sono la presenza costante e l'abilità di creare e sostenere conversazioni sui loro temi centrali. Fanno buon uso di menzioni, soprattutto con i membri del gruppo e di tutte le persone che ruotano attorno a Sex School Hub. Dovrebbero usare più hashtag e seguire di più i *trending topics*.

Le debolezze sono principalmente legate al cross-posting: postano spesso gli stessi contenuti nati su altri social, che sono troppo lunghi e spesso rimandano al social originario (Facebook o Instagram). Questo tipo di comunicazione non funziona su Twitter, dove si favoriscono brevi descrizioni e foto indipendenti (non linkate): probabilmente è anche per questo motivo che l'engagement di Sex School Hub è più basso su questa piattaforma.

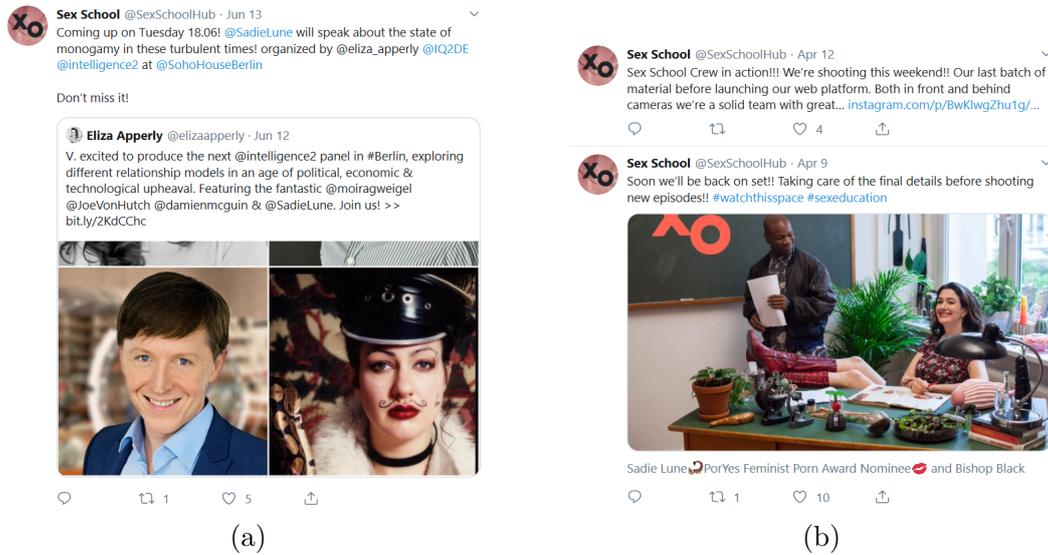


Figura 4.3: Esempi di tweet della pagina Twitter di Sex School Hub.

Instagram: @xo__hub

La pagina ufficiale di Sex School Hub (@sexschoolhub) è stata disattivata, per la seconda volta, il 15 agosto 2019 e aveva 33,4 mila follower.

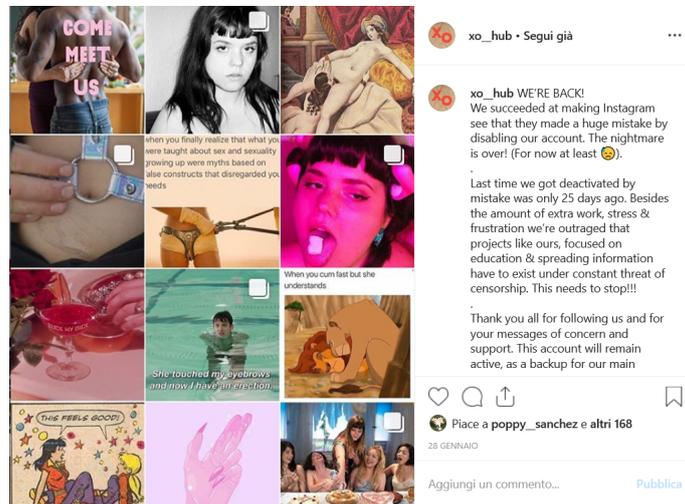


Figura 4.4: Post che celebra la prima riattivazione della pagina Instagram

Analizzeremo la comunicazione dell'account di *backup*, ma l'azienda attende sempre la riabilitazione della pagina ufficiale dove la community era solida e i contenuti funzionavano meglio, con continuità e organizzazione. Per questo

la studieremo solo in termini qualitativi e non quantitativi: i numeri non sono importanti perché non rappresentano l'engagement e le statistiche della community reale.

Dati aggiornati al 01/10/2019

- Seguono:1730
- Seguiti: 194
- Tipo di pagina: Educazione
- Completezza delle informazioni: La biografia è completa, troviamo l'etichetta *Educational Film for Adults*, la menzione alla pagina ufficiale disattivata, il link attivo al sito e il contatto e-mail.
- Tipo di contenuti postati: Contenuti originali sul loro lavoro e temi a loro cari (foto/video + descrizione), meme e immagini ironiche, repost di altre pagine Instagram (artisti, performer, grafiche..) soprattutto nelle Storie.
- Frequenza di pubblicazione: Non rilevante.
- Interazione con i follower: L'interazione è maggiore quando l'azienda parla del progetto e presenta le persone coinvolte (con una media di 100 Mi piace e 2 commenti). Sex School Hub risponde sempre ai follower.
- Hashtag: La pagina usa circa 4/6 hashtag, ma solo negli ultimi post. Ci sono sempre le menzioni, non solo dei soggetti ritratti in foto, ma anche dei *make-up artist*, operatori, produttori, ecc.
- Note: Il tono di voce è colloquiale e spiritoso, come sugli altri canali. Non ci sono Storie in evidenza. Il profilo non è verificato con la spunta blu. La pagina non ha inserzioni attive (non possono).

Su Instagram hanno uno stile di comunicazione più ironico, perché il pubblico è più giovane, ma i contenuti più apprezzati sono sempre quelli più professionali. L'immagine coordinata è chiara ed esteticamente curata.



Figura 4.5: Esempio di post della pagina Instagram di Sex School Hub.

YouTube: XO Sex School

Dati aggiornati al 7/10/2019.

Sex School Hub ha aperto il canale il 18 luglio 2019 e hanno postato solo un video, il teaser della prima stagione, l'1 ottobre.

Attualmente stanno decidendo come continuare su questa piattaforma e che tipo di contenuti mostrare qui, per ottenere più visibilità e portare traffico sul sito.

4.3 *Competitor e Comparable*

4.3.1 Erika Lust Films

Erika Lust è la più importante regista e produttrice nell'industria della pornografia etica. Ha cambiato il panorama del cinema per adulti, spostando l'attenzione sulla qualità dei film e trattando questioni fondamentali come il piacere femminile e i diritti dei *sex workers*.

Sito web: erikalust.com

Dati aggiornati al 26/09/2019.



Figura 4.6: Pagina principale del sito di Erika Lust Films.

Erika Lust è attualmente il punto di riferimento per le produzioni indipendenti nel mondo del porno.

- Descrizione delle sezioni del sito: La pagina principale presenta un video sullo sfondo (uno *showreel*) e scrollando si possono visualizzare le anteprime di tutte le sezioni, anche collegate nella barra superiore: "Film", "Chi siamo", "Blog", "Dicono di noi", "Xconfessions" (in una pagina separata, che tratteremo successivamente), "Store" (in una pagina separata). Nella barra superiore troviamo anche un campo di ricerca e la selezione della lingua.

Il *footer* presenta i contatti (online e offline), l'invito ad iscriversi alla newsletter, le pagine correlate e sezioni aggiuntive, come "I nostri valori", e "Lavora con noi".

La sezione denominata "Film" presenta un video di sfondo diverso e mostra diverse schede, che rappresentano le collezioni di video, divise per categorie o uscite.

La pagina "Chi siamo" è divisa in interviste e approfondimenti, ma ogni parte è incentrata sul lavoro di Erika Lust e la sua visione.

"Blog" è composta da articoli/schede e in alto si può selezionare una

parola chiave per filtrare la ricerca.

"Dicono di noi" raccoglie gli articoli su Erika Lust e gli organizza per lingua.

- Ottimizzazione SEO: Molto efficiente, è il primo risultato di ricerca (anche prima di Wikipedia).
- I collegamenti ai canali social sono presenti.
- Possibilità di condividere sui social network: Ogni articolo presente sul blog può essere condiviso sui propri account (Facebook, Twitter, mail, Whatsapp).
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 52/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 4,5 secondi.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 32/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 5 secondi. Questo significa che è piuttosto lento, probabilmente a causa dei video in background.
- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile, ma ha qualche problema di caricamento.

Debolezze: *call-to-action* (bottone "iscriviti") non evidente, troppe sezioni e pagine correlate.

XConfessions: xconfessions.com

Dati aggiornati al 26/09/2019.

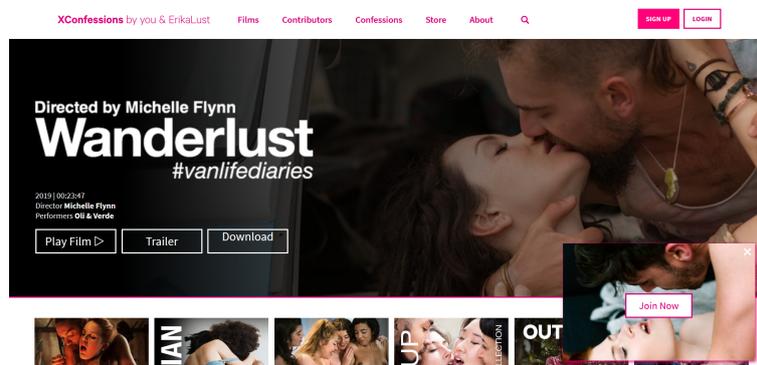


Figura 4.7: Pagina principale del sito XConfessions.

XConfessions non è solo una sezione del sito ufficiale di Erika Lust, ma ha anche uno spazio indipendente. Il sito è l'espressione del progetto più importante dell' Erika Lust Films: dare voce alle fantasie della community e realizzare pellicole ispirate da queste "confessioni".

La pagina principale ha un carosello che mostra le ultime uscite. Scorrendo verso il basso la pagina si possono vedere tutti i film, come un vero e proprio catalogo, ordinati per data di produzione. Un annuncio a comparsa ti invita ad abbonarti.

La barra superiore presenta le altre sezioni: "Film", "Contributori", "Confessioni", "Store", "Informazioni".

Le prime due pagine hanno sottosezioni che sostanzialmente fungono da filtri per aiutare l'esplorazione nel catalogo.

La sezione "Confessioni" porta alle storie vere che hanno ispirato i film: puoi fare clic su ogni scheda aperta e leggere di più, oppure iscriverti e inviare la tua fantasia erotica.

"Informazioni" ha due sotto-parti: la prima è simile a quella sul sito ufficiale, ma più piccola, la seconda, "Come realizziamo i nostri film", mostra una presentazione video del team di produzione e un elenco di valori che li guida nel loro lavoro, come un vero manifesto della pornografia etica. Ci sono anche i pulsanti "Iscriviti" e "Accedi" e il link allo store ufficiale.

Il sito di XConfessions è organizzato meglio del sito generico di Erika Lust, perché ha meno parti e ogni sezione è funzionale. Inoltre, c'è sempre un elemento che attira l'attenzione sull'invito all'azione, ovvero l'iscrizione al servizio.

Facebook: @erikalustfilms

Dati aggiornati al 26/09/2019

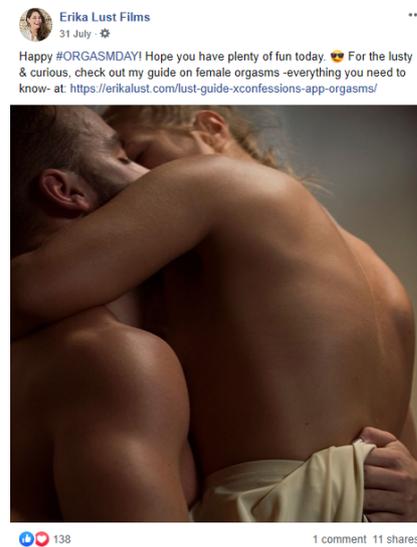
- Seguito da: 43 540
- Piace a: 41 161
- Data creazione pagina: 21 gennaio 2014
- Tipo di pagina: Artista, Arte e intrattenimento.
- Pulsante *call-to-action*: Invia un messaggio.
- Tipo di contenuti postati: Articoli di Erika Lust dal suo blog (interviste, conferenze, eventi), immagini promozionali sui nuovi film in uscita,

contenuti originali sul loro lavoro e gli argomenti a cui sono affezionati (foto/video + testo).

- Frequenza di pubblicazione: 3/4 volte a settimana.
- Interazione con i follower: la pagina non interagisce molto con il pubblico, i commenti non hanno risposte e non ci sono domande dirette alla community. L'engagement è maggiore nelle grafiche e nelle foto delle nuove uscite (con una media di 80 reazioni, 4 commenti e 3 condivisioni).
- Note: La descrizione è completa, troviamo un membro del team collegato (Pablo Dobner, amministratore delegato) e tutti i contatti e le informazioni sull'azienda. Ci sono anche alcune schede aggiuntive: "Ricevi le mie notizie!" che ha un modulo per iscriversi alla newsletter, "Offerte di lavoro" (attualmente con una posizione aperta) e "Lotterie", che mostra un premio e un modulo per partecipare alla competizione. Troviamo anche la pagina Instagram integrata in quella Facebook. Il profilo è verificato con la spunta blu. La pagina non ha inserzioni attive al momento. Il tono della voce è informale e chiaro, adatto al pubblico di riferimento: forse potrebbe essere più accattivante al fine di stimolare il dialogo con la comunità e non mostrare solamente le novità e le nuove produzioni.



(a)



(b)

Figura 4.8: Esempi di post della pagina Facebook di Erika Lust Films.

Twitter: @erikalust

Dati aggiornati al 27/09/2019

- Data creazione pagina: agosto 2009
- Seguito da: 70.9 mila
- Segue: 11.3 mila
- Liste: Erika Lust possiede una lista chiamata "Filmmakers" ed è iscritta a una lista di PinkLabel.TV chiamata "Berlin!". È membro di oltre 100 liste (sia pubbliche che private) soprattutto nel campo della produzione cinematografica e del porno.
- Momenti: la pagina ha creato due Momenti, entrambi nel 2018: "Media" e “#InternationalWomensDay2018”, dove l’ultimo ha 2 Mi piace.
- Tipo di contenuti postati: Articoli ritwittati sulle sue attività (eventi, nuove uscite, campagne) e articoli di settore, contenuti originali sul loro lavoro, tweet sui loro temi affezionati e commenti su argomenti di tendenza (aggiornamenti sul movimento MeToo, solo per fare un esempio).
- Frequenza di pubblicazione: 2/3 volte al giorno, specialmente attività di retweet e risposta.
- Interazione con i follower: L’engagement è inferiore rispetto ad altri social network ed è difficile fare una media. Alcuni contenuti (tweet testuali puri) hanno circa 5 Mi piace e 1 commento, altri post (didascalia + menzione + link + immagine) possono raggiungere circa 80 Mi piace, 6 retweet e 11 commenti. Dipende dal tipo di contenuto e il fatto è che spesso sono le altre persone a parlare di Erika Lust. Non esiste un vero dialogo con la comunità, ma il brand prende parte a numerosi *thread* sull’oscuramento parziale e *sex worker*, sulla pornografia etica e sulle campagne femministe.
- Note: La biografia è completa, c’è una breve descrizione del brand e le menzioni alle pagine correlate XConfessions e @LustCinema e il link al sito. Il profilo non è (più) verificato con la spunta blu.
Il linguaggio è fresco ma sempre professionale, considerando il target composto da addetti ai lavori dell’industria del porno etico e persone interessate a temi come l’emancipazione delle donne, discussioni aperte sul sesso e il piacere femminile.

Anche se i contenuti sono sostanzialmente gli stessi in tutti i social network perché sono riferiti alla loro programmazione, Erika Lust non esegue cross-posting e questo funziona bene soprattutto su Twitter. Usano saggiamente le funzionalità di Twitter, come menzioni, collegamenti esterni e hashtag. Pur non avendo grandi numeri, sono sempre attivi sulla piattaforma, rispondendo e ritwittando quando la community ne parla, e questo è il loro punto di forza.

XConfessions ha un profilo dedicato seguito da 15.9 mila persone (ne segue 768). Questo canale ha lo scopo di promuovere i nuovi film in uscita, postando anche gli articoli correlati nel blog (le vere confessioni).

È una buona scelta separare le pagine perché quella di Erika Lust la rappresenta come personaggio pubblico e lì può comunicare tutte le attività e gli eventi che la coinvolgono in prima persona.

D'altra parte, XConfessions necessita di comunicare su Twitter i nuovi film perché la censura non influenza (ancora) completamente questa piattaforma. I post hanno un buon coinvolgimento ed è evidente che i loro contenuti sono progettati specificamente per questo canale, ad esempio le gif: sono troppo espliciti per altri social ma allo stesso tempo rappresentano l'atmosfera dei film e l'estetica di XConfessions.

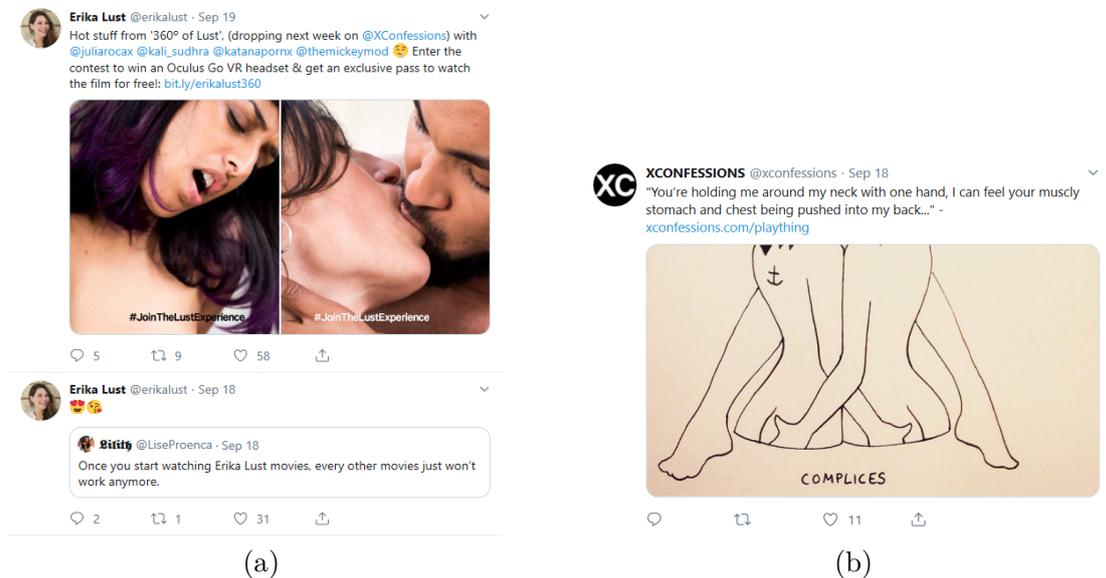


Figura 4.9: Esempi di tweet sulla pagina di Erika Lust (a) e XConfessions (b).

LinkedIn: ERIKA LUST FILMS

Dati aggiornati al 27/09/2019

- Seguito da: 4796
- Area di competenza: Produzione di media.
- Completezza delle informazioni: La panoramica è completa, ci sono tutte le informazioni che possono attrarre gli investitori: la descrizione in inglese e in spagnolo, il link al sito e l'hashtag. #FemalePleasureMatters, riferito a una campagna non esclusiva del brand.
- Tipo di contenuti postati: Articoli pubblicati dal blog di Erika Lust, su progetti imminenti, interviste e notizie nel settore del porno etico.
- Frequenza di pubblicazione: Circa un post al mese.
- Interazione con i followers: Poca interazione, circa 20 reazioni per post.
- Lavoro e Persone: La sezione "Lavoro" viene regolarmente aggiornata (al momento è aperta una posizione lavorativa) e ci sono 40 dipendenti collegati. Non ci sono pagine di carriera o vetrina.
- Note: La pagina viene usata principalmente per le offerte di lavoro e per avere un profilo "istituzionale". Il tono di voce è professionale e incisivo, adeguato al target del social. Non ci sono sponsorizzazioni attive.

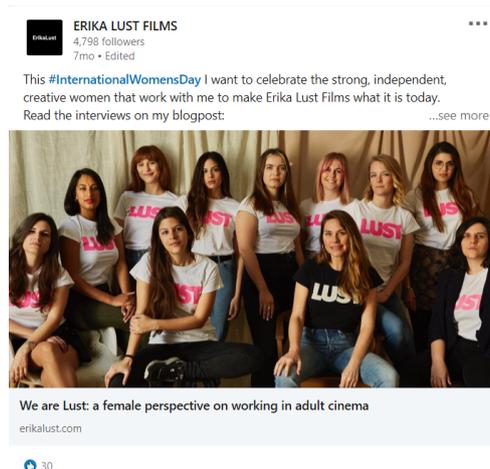


Figura 4.10: Esempio di post della pagina LinkedIn di ERIKA LUST FILMS.

Instagram: @erikalust

Dati aggiornati al 27/09/2019

- Seguono: 246 mila
- Seguiti: 3662
- Tipo di pagina: Artista
- Completezza delle informazioni: la bio è completa, ci sono le informazioni con l'hashtag XConfessions e la menzione a Lust Cinema, c'è anche il collegamento attivo al nuovo progetto (attualmente l'esperienza VR 360).
- Tipo di contenuti postati: La maggior parte dei contenuti sono gli stessi di Facebook (ripubblicare articoli dal blog, nuove uscite, eventi) ma in questo canale c'è più attenzione su Erika Lust come personaggio pubblico (molti post mostrano solo lei, l'anno scorso parlava molto della sua dieta vegana) e ci sono più video e immagini di backstage, specialmente nelle storie. A volte nelle storie mostrano anche il lavoro di altre persone, in particolare artisti e illustratori.
- Frequenza di pubblicazione: Circa 4/5 volte a settimana. Storie quasi ogni giorno.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics³, il tasso di coinvolgimento è dell'1,63%, con una media di 3981 Mi piace e 51 commenti. Il profilo risponde ai commenti solo quando ci sono domande esplicite e talvolta quando il commento proviene da persone del settore. In alcuni casi la didascalia contiene una domanda, ma non c'è un vero dialogo nel *thread*.
- Storie in evidenza: "XConfessions", "Blog", "Press", "#TheLustEd", "Events", "Guest Writers", "#ThePornTalk". Le icone sono personalizzate.
- Hashtag: La pagina utilizza circa 2/4 hashtag, in genere relativi alla campagna corrente. Più spesso ci sono gli hashtag #xconfessions ed #erikalustfilms.

³Ninjalitics, <https://www.ninjalitics.com/>, software usato per analizzare le statistiche e le attività pregresse dei profili aziendali su Instagram

- IGTV: Ci sono due video caricati su IGTV (che è anche una sezione della bacheca). A volte il suo staff gira dirette video quando Erika Lust partecipa a conferenze o eventi.
- Note: Il tono di voce è lo stesso tenuto sugli altri social network, colloquiale e spigliato. La comunicazione è molto simile a quella del blog di Erika Lust. Come abbiamo già detto, il profilo è più orientato su Erika come personaggio pubblico, quindi il tono è alla mano ma sempre professionale (non troppo sfacciato nonostante il pubblico più giovane). Il profilo è verificato con la spunta blu. La pagina non ha annunci attivi (non possono farlo).

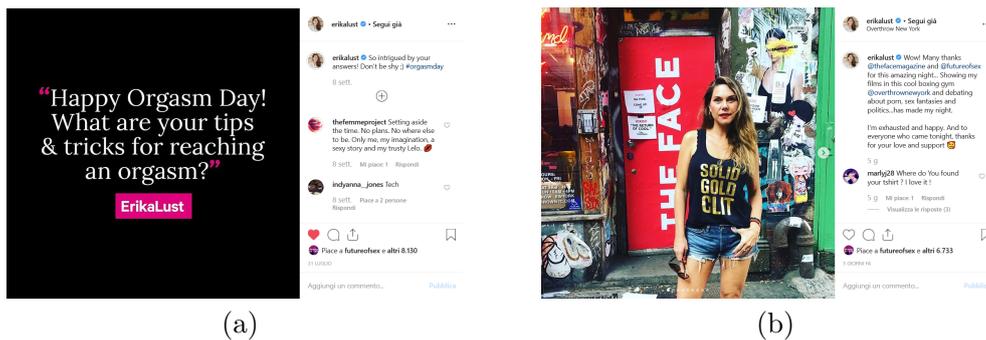


Figura 4.11: Esempi di post sulla pagina Instagram di Erika Lust

Il punto di forza del profilo di Erika Lust è la capacità di mostrare tutte le attività in cui è coinvolta, giorno per giorno: le storie funzionano davvero bene in questo senso.

La censura su Instagram ha colpito anche l'impero di questo brand ed è ovvio che non possano più mostrare contenuti espliciti su questa piattaforma.

L'attenzione su Erika Lust come personaggio pubblico è sia una forza che una debolezza, perché a volte può spostare l'attenzione del target, che in questo social media ha esigenze diverse (i profili esteticamente più interessanti funzionano meglio).

4.3.2 O School

Sito web: www.o.school

Dati aggiornati al 30/09/2019.

O.school è una "fonte non giudicante", un aggregatore di contenuti, articoli e tutorial originali per aiutare le persone a esplorare la propria sessualità e la sfera degli incontri. La particolarità di questo brand è che ogni argomento è supportato da diversi esperti in vari campi: *sex workers*, terapisti, esperti di appuntamenti, ginecologi, ecc.

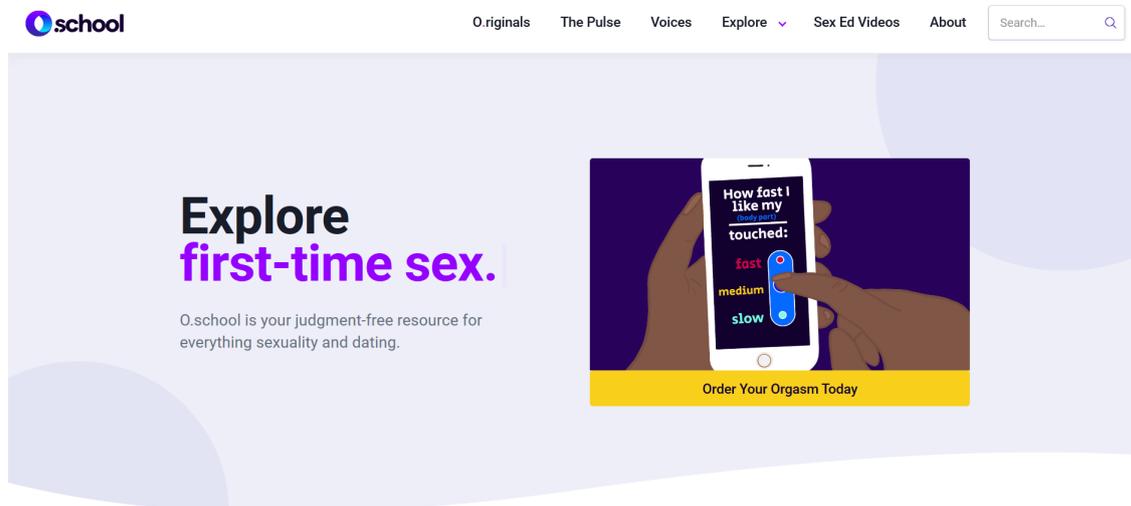


Figura 4.12: Pagina principale del sito O School.

- Descrizione delle sezioni del sito: la pagina principale ha un'animazione in background che introduce gli argomenti, scorrendo puoi vedere un'anteprima di tutte le sezioni, anche linkate nella barra in alto: "O.riginals", "The Pulse", "Voices", "Esplora", "Sex Ed Videos", "Informazioni". Tutti i collegamenti portano a pagine diverse. Nella barra in alto c'è anche un campo di ricerca. Il *footer* presenta le stesse sezioni e il link "Carriere", i contatti e i collegamenti ai canali social.

La parte chiamata "O.riginals" ha vari articoli/schede: sono composte da un tutorial video, una sezione testuale (con immagini) e diversi moduli che mostrano la prospettiva degli specialisti sul problema, con tutti i

riferimenti al fondo e una panoramica laterale che aiuta la navigazione. La pagina "The Pulse" è divisa in articoli esterni su argomenti di tendenza.

"Voices" è composto da saggi e interviste su esperienze personali.

"Esplora" raccoglie tutti gli articoli, organizzati per argomento (anche le tendenze) e puoi selezionare la parola chiave per filtrare la tua ricerca.

"Sex Ed Videos" raccoglie le dirette video passate per rivederle: durante la diretta puoi interagire anonimamente con gli esperti.

"Informazioni" è la classica pagina di informazioni con anche la sezione "Stampa".

- Ottimizzazione SEO: Molto efficiente, è il primo risultato di ricerca.
- I collegamenti ai canali social sono presenti.
- Possibilità di condividere sui social network: Ogni articolo presente sul blog può essere condiviso sui propri account (Facebook, Twitter, link esterno).
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 85/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 3,1 secondi.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 46/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 3,9 secondi. Questo significa che è piuttosto lento, probabilmente a causa delle animazioni sullo sfondo.
- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile, ma non tutte le risorse della pagina possono essere caricate.

Twitter: @OdotSchool

Dati aggiornati al 30/09/2019

- Data creazione pagina: ottobre 2016
- Seguito da: 3514
- Segue: 1267
- Liste: O School possiede una lista chiamata "Scrittori di sessualità" ed è iscritta alla lista "Ricercatori del sesso". È membro di circa 60 liste (per lo più pubbliche) soprattutto nel campo dell'educazione sessuale.

- **Momenti:** O School ha creato un Momento chiamato "Censorship and Sex Ed" nel 2018 e ha 2 Mi piace.
- **Tipo di contenuti postati:** I loro post sono quasi sempre articoli ripubblicati dal loro blog. Negli ultimi mesi il link è interno (nel tweet) e usano solo la foto di copertina originale dell'articolo.
- **Frequenza di pubblicazione:** Circa ogni giorno, specialmente attività di retweet/risposta.
- **Interazione con i follower:** Il coinvolgimento è molto basso (con una media di 3 Mi piace, 1 commento e 1 retweet).
- **Note:** La biografia è completa, c'è una breve descrizione dell'azienda, la sede e il link al sito. Troviamo un tweet appuntato del 17 settembre che propone "Voices", la sezione del blog dedicata ai saggi aspirazionali. Il profilo non è verificato con la spunta blu.

La pagina Twitter di O School non è molto efficace perché non utilizzano le principali funzionalità della piattaforma (menzioni, hashtag, attività di retweet) e non sono in grado di creare conversazioni sui loro articoli e sui loro argomenti. La loro rete è ampia, come possiamo vedere dalle liste, ma i post non sono attraenti a causa del link esterno e della mancanza di dialogo tra loro e i membri della community.

Instagram: @odotschool

Dati aggiornati al 30/09/2019

- Seguono: 13,3 mila
- Seguiti: 451
- Tipo di pagina: Azienda
- **Completezza delle informazioni:** La biografia è completa, c'è l'hashtag #ODotSchool per partecipare alla conversazione e il link attivo che porta all'articolo sul sito riguardo al ritiro del consenso (non correlato all'ultimo post, scelta curiosa).

- Tipo di contenuti postati: Le immagini pubblicate sono testuali o disegni. L'aspetto complessivo del *feed* è molto curato, con piacevoli sfumature e combinazioni di colore. I contenuti a volte sono riferiti ad articoli pubblicati sul blog, ma non sempre corrispondono al link in bio. Alcuni post e storie sembrano seguire un format, come "Sunday Swipe" e "Orgasm Facts", ma non si rileva sempre uno schema periodico.
- Frequenza di pubblicazione: Circa 1/2 volte al giorno. Storie quasi ogni giorno.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics, il tasso di coinvolgimento è dell'2,55%, con una media di 338 Mi piace e 7 commenti. Il profilo a volte risponde ai commenti. In molti casi la didascalia contiene una domanda, ma di solito chiedono di mettere un'emoji ed è per questo che non c'è un vero dialogo nel *thread*. O.school interagisce molto nelle storie, usando la casella delle domande, i cursori e i sondaggi.
- Storie in evidenza: "Voices", "O.vershare", "Q&A", "Sunday Swipe", "Polls". Le icone sono personalizzate.
- Hashtag: La pagina utilizza circa 10/15 hashtag, di solito nel primo commento. Nella didascalia possiamo trovare un hashtag specifico di campagna (ad esempio #SelfLoveSunday) ma più spesso usano hashtag generici come #sexpositive o #selfcare e le tendenze come #motivationalmonday o #happypride.
- IGTV: Non ci sono video caricati su IGTV.
- Note: Il tono di voce è più leggero in questo social network. Hanno un approccio più superficiale ai temi trattati nel blog del sito. Questa potrebbe essere una buona scelta perché possono raggiungere un target più giovane e usano in modo intelligente i vantaggi di Instagram: le storie e i loro strumenti, cura dell'aspetto visivo, didascalie accattivanti. In questo canale social di O.School c'è un buon equilibrio tra brand e altri argomenti.
Il profilo non è verificato con la spunta blu.
La pagina ha sponsorizzazioni attive.

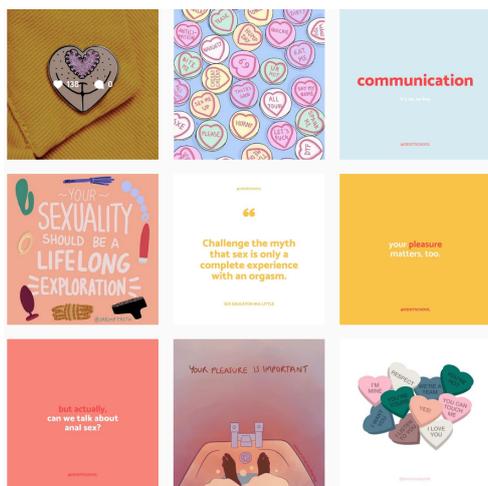


Figura 4.13: Sezione di feed della pagina Instagram di O School.

Facebook: @odotschool

Dati aggiornati al 01/10/2019

- Seguito da: 65 933
- Piace a: 65 254
- Data creazione pagina: 13 gennaio 2017
- Tipo di pagina: Azienda
- Pulsante *call-to-action*: Scopri di più (link al sito).
- Tipo di contenuti postati: Quasi esclusivamente articoli ripubblicati dal loro blog (come fanno su Twitter). In questo caso, il post ha il collegamento interno e vedi un'anteprima con la foto di copertina originale e poi una didascalia indipendente. Non abbiamo il cross-posting, anche se a volte gli argomenti sui social sono gli stessi.
- Frequenza di pubblicazione: Circa ogni giorno.
- Interazione con i follower: La pagina di O School risponde spesso ai commenti, ma non ci sono domande dirette alla community nelle didascalie dei post. L'engagement è maggiore rispetto a Twitter (con una media di 30 reazioni, 2 commenti e 4 condivisioni).
Un post del 15 luglio 2019 ha ottenuto 324 reazioni, 123 commenti e 236

condivisioni: il tema era il ritiro del consenso in una relazione. O School non ha risposto ad alcun commento (ha messo solo Mi piace ad alcuni) e non ha gestito la polemica.

- Note: La descrizione è completa, troviamo tutti i contatti e le informazioni sul brand. Nella sezione "La nostra storia" ci sono anche il link al programma in diretta e il link al loro gruppo Facebook "O.vershare", creato circa un anno fa e con 508 membri. Nella sezione "Note" c'è un'intervista con domande e risposte.

Usano le storie anche nella pagina Facebook.

Il profilo è verificato con la spunta blu.

La pagina ha inserzioni attive al momento.

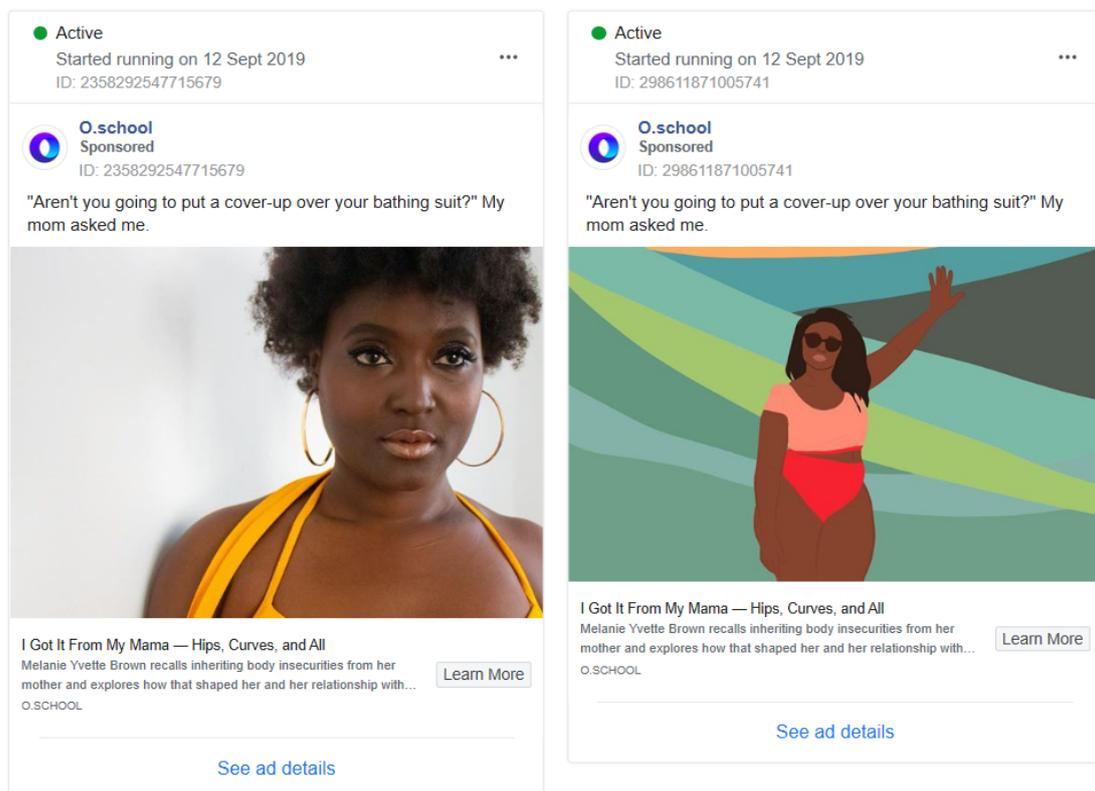


Figura 4.14: Esempio di post sponsorizzati su Facebook e Instagram.

Il tono di voce è spiritoso e semplice, adatto al pubblico a cui è rivolto: parlano troppo di se stessi, dovrebbero pubblicare anche qualcosa di esterno

e stimolare la conversazione nella community (probabilmente questo accade nel gruppo O.vershare).

YouTube: O.school

Dati aggiornati al 30/09/2019

- Iscritti: 17 400
- Visualizzazioni: 2.869.784
- Data creazione canale: 28 maggio 2017
- Video caricati: 155
- Tipo di contenuti: Troviamo tutti i video che il loro sito mette a disposizione, dal format "O.school O.riginals" a quelli su argomenti diversi, raccolti in playlist in base al tema: cultura, appuntamenti, consenso, salute, esplorazione sessuale, ecc. C'è anche una serie animata chiamata "I sextoys mi danno i super poteri".
- Interazione con i follower: Anche se le visualizzazioni sono buone (da 300 a 2000 per video) non c'è interazione tra il brand e la community (circa 10 mi piace per video). In alcuni casi i commenti sono disabilitati.
- Note: Il canale YouTube è usato per raccogliere e ordinare i video di O.school, ma usano anche gli hashtag e i tag per raggiungere il pubblico di YouTube e un target più giovane.
O.school preferisce Facebook per le dirette e per interagire con domande e risposte.
Il canale ne include due non correlati.

4.3.3 Kink Academy

Sito web: kinkacademy.com

Dati aggiornati al 01/10/2019.

Kink Academy si propone come "non solo una libreria di video, ma una comunità di accettazione". Il loro intento educativo è quello di introdurre persone adulte a pratiche sessuali avanzate, offrendo il supporto di esperti e i loro tutorial.

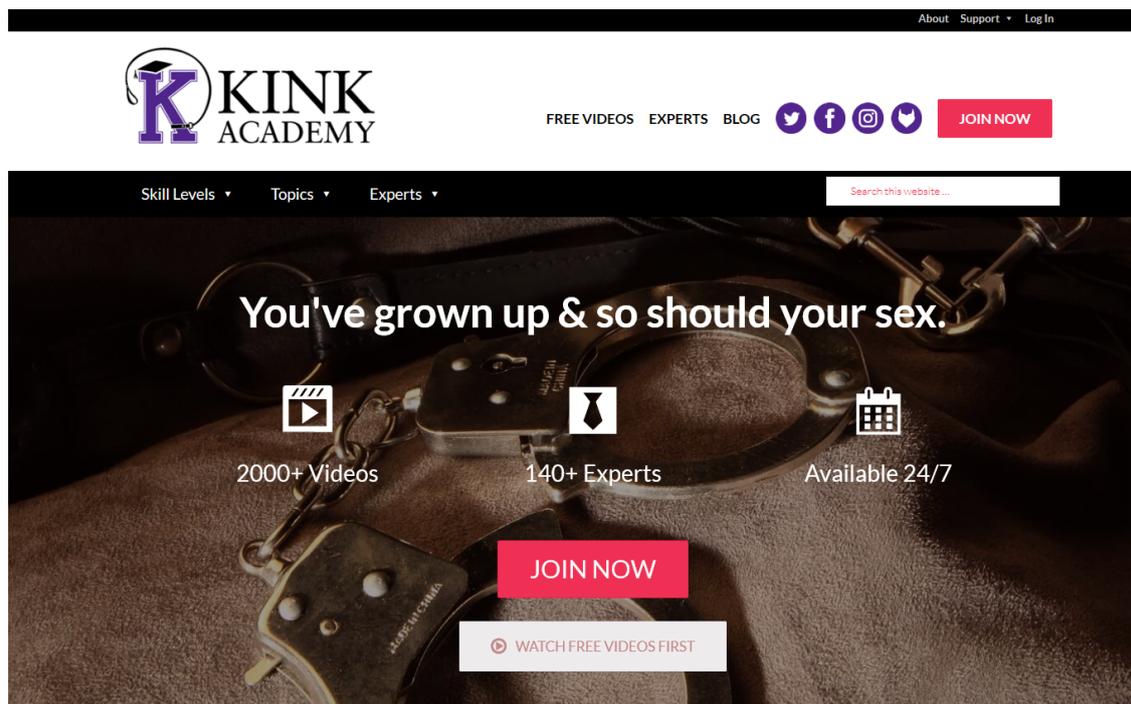


Figura 4.15: Pagina principale del sito di Kink Academy.

- Descrizione delle sezioni del sito: La pagina principale ha un livello di sfondo con immagini relative al BDSM e un livello principale scorrevole con un'anteprima di tutte le sezioni. Ci sono di fatto due barre in alto, come si vede nell'immagine sopra. Le sezioni "about", "supporto" e "log-in" sono piuttosto standard, la seconda citata implementa la ricerca per argomenti. Le altre pagine sono: "Video Gratuiti", "Esperti" e "Blog". Anche queste sezioni sono molto standard. Le prime due sono librerie di contenuti, che puoi filtrare attraverso la barra in alto per navigare meglio. "Blog"

contiene articoli sulle pratiche più spinte e le questioni ad esse correlate, benessere sessuale e relazioni. Nell'ultimo articolo parlano della nuova stagione del loro podcast, ma è piuttosto difficile da trovare.

C'è anche il bottone cliccabile con l'etichetta "Iscriviti ora" che porta a un modulo di registrazione con vari piani di pagamento.

Il *footer* mostra i contatti, il riquadro dove iscriversi alla newsletter e i collegamenti rapidi.

- Ottimizzazione SEO: Molto efficiente, è il primo risultato di ricerca.
- I collegamenti ai canali social sono presenti.
- Non è possibile condividere sui propri account social gli articoli, ma puoi lasciare un commento sotto ogni video e nella sezione del blog.
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 43/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 8,1 secondi, che significa che è molto lento.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 19/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 9,8 secondi, pessimo risultato.
- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile, ma ha grandi problemi di caricamento.

Instagram: @kinkacademy

Dati aggiornati al 01/10/2019

- Seguono: 3150
- Seguiti: 357
- Tipo di pagina: Istruzione
- Completezza delle informazioni: La biografia è completa, ci sono tutte le informazioni necessarie per descrivere il brand e il link attivo porta al sito (attualmente a un video relativo al post del 18 settembre).
- Tipo di contenuti postati: I contenuti proposti sono principalmente testuali, con sempre i due colori di Kink Academy (bianco e viola). Anche

se non c'è una programmazione periodica, troviamo alcuni format ricorrenti: "365 giorni di Kink", "Vocabolario Perverso", "Venerdì Fetish" e almeno una volta a settimana un post relativo a un articolo sul blog.

- Frequenza di pubblicazione: Circa 5/6 volte a settimana.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics, il tasso di coinvolgimento è dell'1,01%, con una media di 30 Mi piace e 1 commento. Il profilo mette sempre Mi piace ai commenti e a volte risponde. In alcuni casi la didascalia contiene una domanda, ma non c'è un vero dialogo nella sezione commenti.
- Non ci sono storie in evidenza.
- Hashtag: La pagina utilizza circa 4/5 hashtag per post, alcuni specifici (come #365DaysofKink, #KinkVocabulary, #FetishFriday) e altri più generici (come #bdsm, #kink o #roleplay).
- IGTV: Non ci sono video caricati su IGTV.
- Note: Il tono di voce è colloquiale e rilassato. Lo stile di comunicazione è sempre professionale, si rivolgono a un target più adulto rispetto a quello che generalmente si trova su Instagram.
Il profilo non è verificato con la spunta blu.
La pagina non ha sponsorizzazioni attive.

Twitter: @KinkAcademy

Dati aggiornati al 01/10/2019

- Data creazione pagina: agosto 2009
- Seguito da: 45,8 mila
- Segue: 5275
- Liste: Kink Academy possiede 10 liste ed è iscritta a una chiamata "Scrittori". È membro di più di 100 liste (per lo più pubbliche) specialmente nell'ambito degli educatori di bdsm, podcast sul sesso e pratiche spinte.
- Momenti: Kink Academy non ha creato nessun Momento.

- Tipo di contenuti postati: Alcuni format sono gli stessi di Instagram, in alcuni casi troviamo anche tweet solo testuali con link e menzioni. I collegamenti al sito non mostrano l'anteprima perché spesso sono solo sezioni del sito (se vuoi vedere il video devi iscriverti).
- Frequenza di pubblicazione: Circa 3/4 volte al giorno, con anche attività di risposta e retweet.
- Interazione con i follower: Il coinvolgimento è molto basso considerando la grandezza della community (con una media di 10 Mi piace, 3 commenti e 5 Retweet).
L'attività di retweet è efficace e crea dialogo nei *thread*.
I post più apprezzati sono quelli che chiedono preferenze e fanno domande ai seguaci, come la rubrica #365DaysOfKink.
- Note: La biografia è completa, presenta una breve descrizione dell'azienda e il link al sito. Troviamo un tweet appuntato del 23 marzo: si tratta di un post ricondiviso dove venivano menzionati da KinkyWriter.
Il profilo non è verificato con la spunta blu.
Il profilo non propone contenuti sponsorizzati.

Facebook

La pagina Facebook di Kink Academy è attualmente disattivata.

Fetlife

Fetlife è un sito di social networking per persone interessate a pratiche BDSM, perversioni e feticismo.

Kink Academy utilizza questa piattaforma per promuovere eventi e occasioni specifiche.

Si tratta di un social di nicchia e possiede le sue peculiarità e un suo linguaggio, pertanto non entreremo nei dettagli del profilo in questa trattazione.

Le debolezze della strategia di comunicazione di Kink Academy sono sostanzialmente i contenuti privi di impatto visuale (sia le produzioni video sia le grafiche per i social) e il design antiquato del sito, così come l'esperienza utente.

4.3.4 OMG Yes

Sito web: omgyes.com

Dati aggiornati al 02/10/2019.

Il sito di OMG Yes esplora il piacere femminile attraverso video tutorial e interviste a donne e relative a ricerche scientifiche.

Questo brand ottiene molta visibilità grazie al pubblico sostegno di Emma Watson nel 2016.

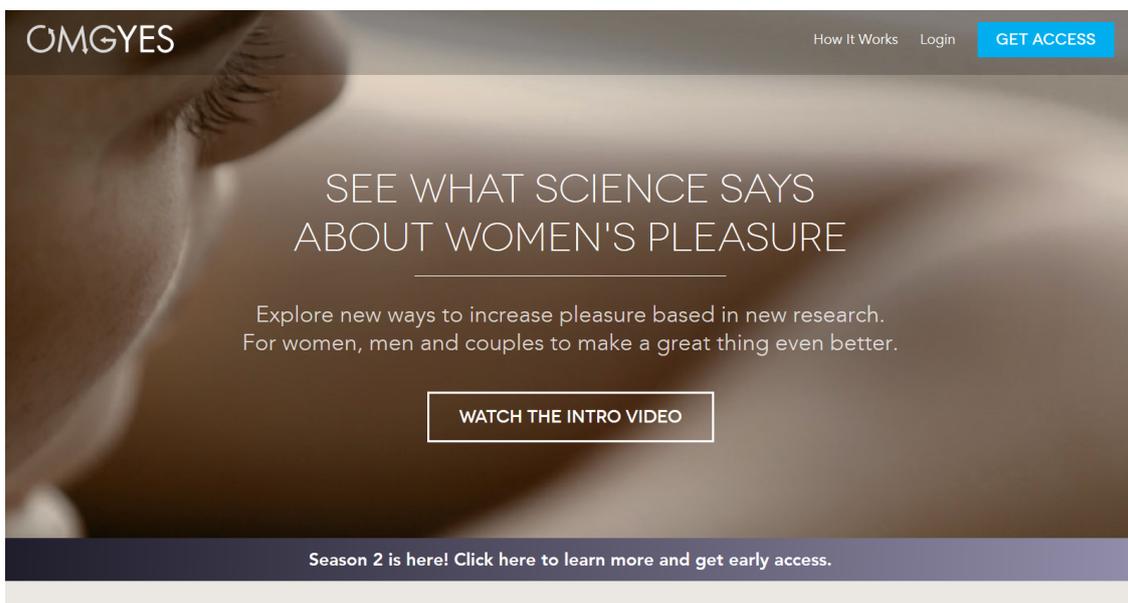


Figura 4.16: Pagina principale del sito OMGYes.

- Descrizione delle sezioni del sito: La pagina principale è minimale ma chiara. Scorrendo verso il basso si nota un bottone cliccabile che fa partire il video di presentazione (probabilmente hanno scelto una modalità interattiva per favorire il caricamento), la sezione con un bottone che porta alla pagina "Come funziona" e l'ultima parte è dedicata alla *vision* del brand (con una video intervista).

La barra in alto presenta i collegamenti alle pagine "Come funziona" e il modulo di accesso. Il bottone cliccabile "Ottieni l'accesso" porta anch'esso alla pagina di sottoscrizione, dove vengono mostrati i piani di pagamento e le stagioni.

Esiste anche l'opzione "Offri come regalo", con molti parametri personalizzabili.

Il *footer* propone ulteriori sezioni (Su di noi, Stampa, FAQs, Contatti, L'effetto OMGYes), i collegamenti ai canali social e un riquadro dove lasciare la propria e-mail.

- Ottimizzazione SEO: Molto efficiente, è il primo risultato di ricerca.
- Non è possibile condividere sui propri profili social (non c'è niente da condividere, non ci sono articoli e i video sono privati).
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 84/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 3,1 secondi.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 39/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 4,2 secondi.
- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile.

Twitter: @OMGYES

Dati aggiornati al 02/10/2019

- Data creazione pagina: maggio 2014
- Seguito da: 7656
- Segue: 1650
- Liste: OMG Yes non possiede nessuna lista e non è nemmeno iscritta ad alcuna. È membro di circa 70 liste (per lo più pubbliche) specialmente nel campo del femminismo e dell'educazione sessuale.
- Momenti: OMG Yes non ha creato nessun Momento.
- Tipo di contenuti postati: Postavano articoli di giornalisti o altre organizzazioni riguardo al piacere femminile e tweet critici nei confronti di chi non tratta questo argomento nel modo giusto. I tweet possono essere solo testuali o avere anche immagini/video. Retwittano specialmente post che parlano di loro.
- Frequenza di pubblicazione: Circa una volta al mese (l'ultimo tweet risale al 13 aprile), non hanno attività costante (come possiamo anche notare dai Mi piace e dei retweet).

- Interazione con i follower: Il coinvolgimento è buono (con una media di 20 Mi piace, 2 commenti e 10 Retweet), ma OMG Yes non interagisce con la community nel *thread*.
- Note: La descrizione è piuttosto vaga e non rappresenta il brand. Nella bio troviamo anche il link al sito.
Negli ultimi tweet troviamo link abbreviati nelle descrizioni e l'utilizzo delle menzioni.
Il profilo non è verificato con la spunta blu.

Il profilo di OMG Yes ha del potenziale ma non è efficace, dovrebbero sfruttare maggiormente questo canale e avere un'attività costante.

Facebook: @omgyesdotcom

Dati aggiornati al 03/10/2019

- Seguito da: 295 022
- Piace a: 284 541
- Data creazione pagina: 23 giugno 2015
- Tipo di pagina: Centro di ricerca educativa, sito di salute e benessere, sito educativo.
- Pulsante *call-to-action*: Scopri di più (link al sito).
- Tipo di contenuti postati: Articoli su OMG Yes da altre pagine, trailer promozionali su prossime uscite, articoli ripostati sul piacere femminile.
- Frequenza di pubblicazione: Circa due post all'anno.
- Interazione con i follower: è difficile fare una media perché la frequenza di pubblicazione è molto bassa. I post del 2018 avevano 3 mila reazioni e circa 500 commenti (coinvolgimento molto alto), ma nel 2019 gli unici due post pubblicati hanno ottenuto solo 100/300 reazioni. Nell'ultimo post lanciano la chiamata per la realizzazione della terza stagione e c'è una grande interazione nei commenti, dove il brand risponde sempre con entusiasmo.

- Note: La descrizione è completa, troviamo tutti i contatti e le informazioni sull'azienda. C'è anche una sezione dedicata ai premi. Il profilo è verificato con la spunta blu. La pagina ha inserzioni attive al momento. Il tono di voce è caldo e amichevole, hanno il modo giusto di comunicare con la comunità. Non sfruttano i vantaggi di Facebook (come di Twitter) per ottenere più conversioni e fidelizzazione della community.

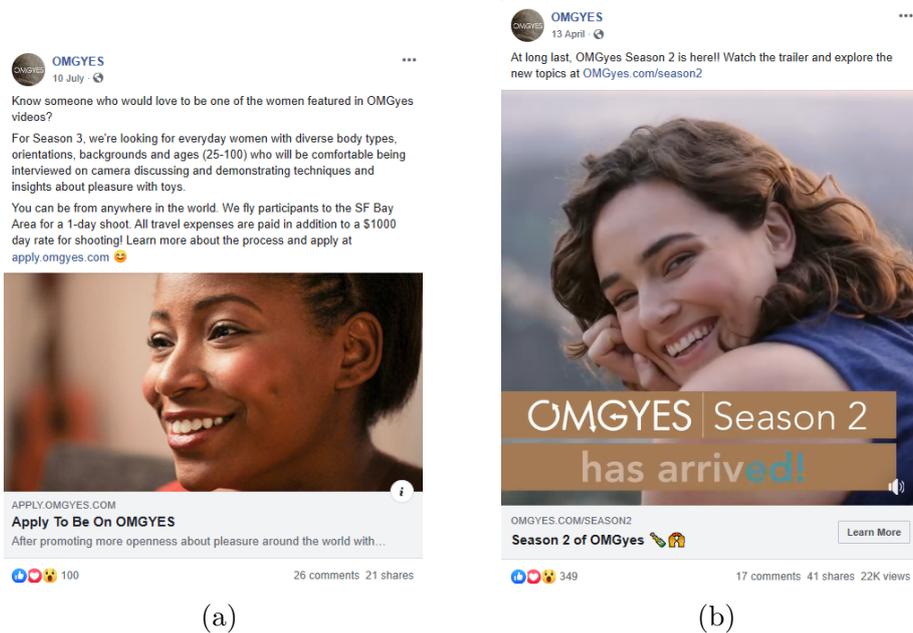


Figura 4.17: Esempi di post della pagina Facebook di OMG Yes.

Instagram: @omgyesdotcom

Dati aggiornati al 02/10/2019

- Seguono: 12,2 mila
- Seguiti: 0
- Tipo di pagina: Sito Web di salute e benessere.
- Completezza delle informazioni: La biografia è vuota, non ci sono informazioni sul brand, c'è solo il link attivo che porta al sito.

- Tipo di contenuti postati: L'unico post presente è il video trailer della seconda stagione di OMG Yes. Nella descrizione c'è solo l'introduzione al video e un collegamento ovviamente non attivo.
- Frequenza di pubblicazione: Hanno postato solo un video nel feed (datato 13 Aprile).
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics, il tasso di coinvolgimento è del 2,32%, al di sotto della media. L'unico post ha 266 Mi piace, 19 commenti e 6175 visualizzazioni. Il profilo risponde ai commenti.
- Non ci sono storie in evidenza.
- Hashtag: Nell'unico post presente non ci sono hashtag.
- IGTV: Non ci sono video caricati su IGTV.
- Note: Il profilo non è verificato con la spunta blu. La pagina non ha sponsorizzazioni attive.

Non c'è ragione di tenere un profilo social dove non viene postato nulla ed è strano il numero di follower (alto), considerata l'inattività della pagina.

4.3.5 The Sex Ed

Sito web: thesexed.com

Dati aggiornati al 03/10/2019.

The Sex Ed è una piattaforma "dedicata a sesso, salute e consapevolezza", come dichiarano nel loro sito. Propongono interviste, podcast e articoli sul benessere sessuale e stimolano conversazioni intorno a questi temi.

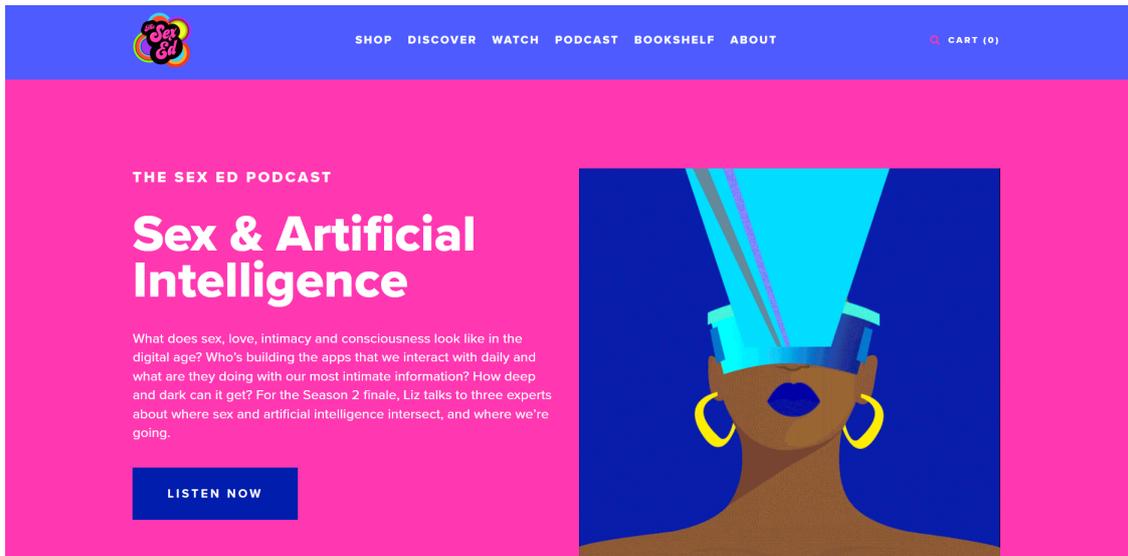


Figura 4.18: Pagina principale del sito The Sex Ed.

- Descrizione delle sezioni del sito: La pagina principale mostra un'anteprima delle altre sezioni (podcast e interviste) e scorrendo verso il basso troviamo anche la sezione dei contributi, il riquadro per iscriversi alla newsletter (due volte, cosa che confonde un po') e parte del profilo Instagram integrato. Ogni parte è divisa da colori diversi di sfondo ed è molto facile da navigare.

La barra in alto presenta i link alle pagine: "negoziario" (vendita di merchandising), "scopri", "guarda", "podcast", "libreria" e "su di noi". Ci sono anche le icone di ricerca e il carrello.

Le sezioni "scopri" e "libreria" possono essere filtrate per argomento (sesso, salute, consapevolezza e altri).

La parte "guarda" è composta da moduli con descrizioni e video-interviste.

La sezione "podcast" propone tutti gli episodi ordinati per stagione.

Il *footer* mostra il riquadro per iscriversi alla newsletter, i contatti, le FAQs, privacy e condizioni d'uso.

- Ottimizzazione SEO: è il secondo risultato se digitiamo "the sex ed" (il primo è la pagina Wikipedia di "Sex Education"), ma se si cerca semplicemente "sex ed" si ottengono molte pagine riguardanti la serie Netflix "Sex Education".
- I collegamenti ai canali social sono presenti.

- Ogni articolo può essere condiviso sui propri account (Twitter, Facebook, Pinterest).
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 46/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 5 secondi, questo significa che è piuttosto lento.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 5/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 8,3 secondi, pessimo risultato.
- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile.

I colori e le sfumature danno al sito uno stile pop, efficace e piacevole.

Instagram: @thesexed

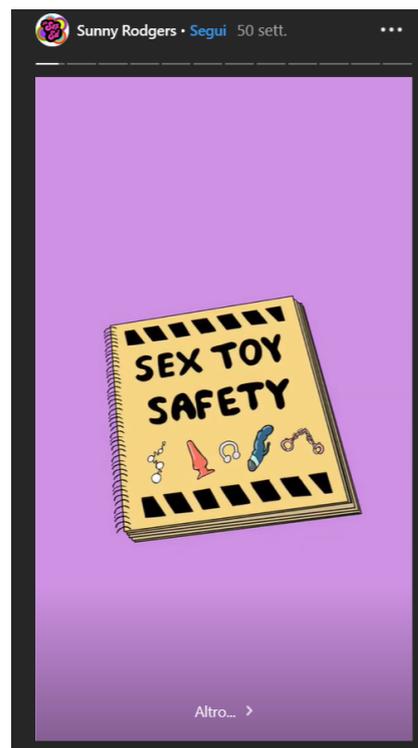
Dati aggiornati al 03/10/2019

- Seguono: 29,6 mila
- Seguiti: 1517
- Tipo di pagina: Sito relativo al settore dell'istruzione.
- Completezza delle informazioni: la bio è completa, troviamo una breve descrizione dell'azienda e il link attivo al podcast.
- Tipo di contenuti postati: Le immagini postate sono soprattutto illustrazioni e foto (anche animazioni 2D). I contenuti si riferiscono spesso ad articoli presenti sul sito, specialmente inerenti alle puntate del podcast. Nelle storie la pagina tratta diversi temi, dagli atti SESTA/FOSTA e le loro conseguenze, al lavoro di artisti e illustratori.
- Frequenza di pubblicazione: Circa 4/5 volte a settimana. Storie quasi ogni giorno.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics il tasso di coinvolgimento è dell'1,09%, con una media di 315 Mi piace, 6 commenti e 1301 visualizzazioni. Il profilo risponde spesso ai commenti. In molti casi la didascalia contiene una domanda e si chiede un'opinione ai follower, incoraggiando la conversazione.

- Storie in evidenza: "Stagione 2", "Giveaway", "Libreria", "Sondaggi", "Eventi/Talk", "Merch", "Prima Persona", "Stagione 1", "Dr. Joshua", "FOSTA&SESTA", "Takes Over", "Courtney Avery", "Sunny Rodgers". Le icone sono personalizzate.
- Hashtag: La pagina a volte utilizza uno o due hashtag nella didascalia: solitamente sono generici come #podcast o #transparenttv.
- IGTV: Ci sono tre video caricati su IGTV, postati anche sul sito.
- Note: Il profilo è ricco di colore e ricorda la palette del sito. Il tono di voce è tranquillo e fresco. Sfruttano le menzioni e interagiscono con la comunità, ma dovrebbero usare più hashtag e format. Il profilo non è verificato con la spunta blu.
La pagina non ha annunci attivi.



(a)



(b)

Figura 4.19: Esempi di storie della pagina Instagram di The Sex Ed.

Facebook: TheSexEd

L'account di The Sex Ed ha solo 62 seguaci e non posta nulla da marzo. Probabilmente hanno creato questa pagina esclusivamente per gestire meglio l'account business di Instagram.

4.3.6 Salty

Sito web: saltyworld.net

Dati aggiornati al 04/10/19

Salty è una newsletter gestita da volontari e supportata da "contributi di donne, trans, non binari da tutto il mondo": una volta iscritto, ricevi contenuti originali sul mondo degli appuntamenti, sesso e relazioni, due volte a settimana.



Figura 4.20: Pagina principale del sito Salty.

- Descrizione delle sezioni del sito: La pagina principale presenta una barra in alto con i collegamenti alle diverse sezioni (anche nell'hamburger menu): "Diventa un membro", "esplora", "condividi la tua storia", "ciò in cui crediamo", "dona", "acquista", "gestisci l'account". Sotto la barra troviamo un carosello con le copertine degli editoriali, scorrendo verso il basso troviamo gli articoli in moduli separati, con parole chiave per catalogarli.

Il primo link porta alla sezione di supporto e pagamento, dove vengono presentati i piani di sottoscrizione e gli obiettivi a lungo termine dell'azienda (comunicazione molto trasparente). Il secondo link porta alla sezione articoli, dove si può filtrare la ricerca per argomenti. "Condividi la tua storia" propone due moduli diversi per sottomettere una storia o un articolo in forma testuale, l'altro per un'immagine artistica o una foto. "Ciò in cui crediamo" è la classica sezione "su di noi". "Dona" ha un altro modulo per supportare Salty con una donazione. "Acquista" presenta articoli brandizzati e un'opzione "promuovi il tuo prodotto/progetto/evento". "Gestisci l'account" ti fa entrare nel profilo ed eventualmente modificare il tuo piano di pagamento.

Il *footer* è vuoto.

- Ottimizzazione SEO: Pessima, il nome è troppo generico, è il primo risultato solo se cerchi "Salty world".
- Possibilità di condividere sui social network: ogni articolo sul blog può essere condiviso sui propri profili social (e-mail, Tumblr, Twitter, Facebook, link esterno).
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 85/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 2,4 secondi.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 46/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 3,6 secondi.
- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile.

Twitter: @Saltyworldbabes

Dati aggiornati al 04/10/19

- Data creazione pagina: giugno 2018
- Seguito da: 3920
- Segue: 377
- Liste: Salty non possiede nessuna lista e non è nemmeno iscritta ad alcuna. È membro di 17 liste (16 pubbliche e una privata) specialmente a tematiche legate a comunità LGBT e femminismo.
- Momenti: Salty non ha creato nessun Momento.
- Tipo di contenuti postati: Postano principalmente i loro articoli e ripostano chi li menziona. Twittano e rispondono anche riguardo a argomenti a loro cari e su alcuni trending topic.
- Frequenza di pubblicazione: 2/3 volte al giorno.
- Interazione con i follower: Il coinvolgimento è piuttosto basso e non c'è una vera interazione nel *thread*, i post ottengono circa 10 Mi piace, 2 retweet e 1 commento.
- Note: La biografia è completa, troviamo una descrizione del brand, i loro obiettivi e il link al sito.
Il profilo non è verificato con la spunta blu.
Il linguaggio è audace e fresco, ma parlano troppo di sé, non instaurando un dialogo con la community.

Facebook: @saltywomxn

Dati aggiornati al 04/10/2019

- Seguito da: 1003
- Piace a: 949
- Data creazione pagina: 7 aprile 2018
- Tipo di pagina: Sito web di notizie e media, Media, Community.
- Pulsante *call-to-action*: Iscriviti (link al sito).

- Tipo di contenuti postati: Soprattutto articoli o contenuti originali dal loro sito (foto/video + caption). Trattano gli stessi temi di cui parlano su Twitter, ma non fanno cross-posting. Lo fanno invece da Instagram ed è per questo che le menzioni con la "@" non sono attive.
- Frequenza di pubblicazione: 1/2 post al giorno.
- Interazione con i follower: Non c'è interazione sotto i post, che hanno una media di 8 reazioni, 1 commento e 1 condivisione. Una ragione potrebbe essere il cross-posting che disabilita le menzioni e i riferimenti agli articoli con "link in bio" che su Facebook non hanno senso.
- Note: La descrizione è completa ci sono i contatti e le informazioni sull'azienda. Il profilo non è verificato con la spunta blu. La pagina ha attualmente diversi tipi di sponsorizzazioni attive (di seguito mostriamo due esempi), anche se in una storia su Instagram dicono di non poterle fare:

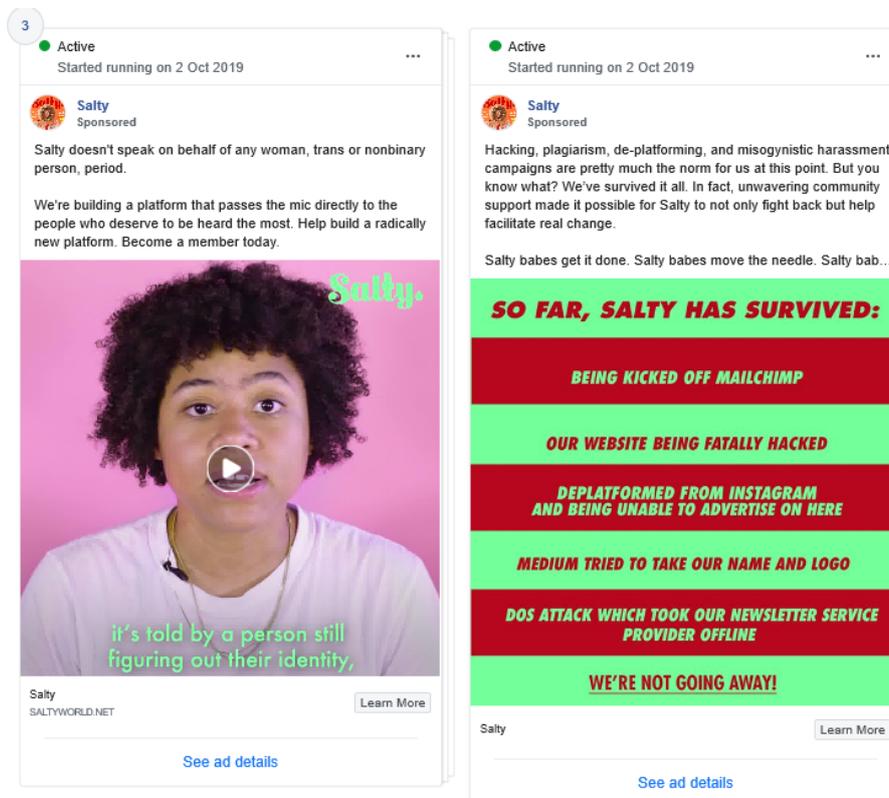


Figura 4.21: Esempio di post sponsorizzati della pagina Facebook di Salty.

Salty ha un gruppo chiuso chiamato "Salty Womxn" creato due anni fa. Ha solo 5 membri e sembra inattivo.

Il tono di voce è fresco. Parlano troppo di loro, come fanno su Twitter, e probabilmente questo è il motivo per cui l'engagement non sta crescendo.

Instagram: @salty.world

Dati aggiornati al 04/10/2019

- Seguono: 93,7 mila
- Seguiti: 470
- Tipo di pagina: Media
- Completezza delle informazioni: la bio è completa, divisa da emoji, troviamo il link corrispondente all'ultima descrizione nel feed.
- Tipo di contenuti postati: Negli ultimi post cercano nuovi iscritti e sostenitori, attraverso foto, immagini testuali e meme. I contenuti si riferiscono spesso al corrispondente link in bio. Sia i post che le storie riguardano il brand e la newsletter, non parlano molto di altre questioni sui loro canali. Il feed presenta i colori principali del brand (verde e rosso), che sono distintivi ma non particolarmente gradevoli esteticamente.
- Frequenza di pubblicazione: Praticamente ogni giorno, anche per quanto riguarda le storie.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics il tasso di coinvolgimento è dell'1,05%, con una media di 979 Mi piace, 9 commenti e 4977 visualizzazioni. Il profilo risponde spesso ai commenti o mette il Mi piace. In molti casi la didascalia contiene una domanda che aiuta la conversazione nel *thread*.
- Storie in evidenza: "Iscrizione", "Newsletter", "Cover Stars", "Su Salty", "SW", "Algoritmo e pregiudizio", "Contribuenti", "Eventi", "Stampa", "AmberRosexSalty", "#theREALcatwalk". Le icone sono personalizzate.
- Hashtag: La pagina non utilizza hashtag, fatta eccezione per #saltyba-beoftheweek.

- IGTV: Non ci sono video caricati su IGTV.
- Note: Il tono di voce è lo stesso degli altri canali, ironico e diretto. Parlano troppo di sé, specialmente in questo periodo. Le descrizioni sono spesso troppo lunghe e ridondanti, dovrebbero trovare nuovi format più interessanti, usare hashtag e strumenti delle storie. Il profilo è verificato con la spunta blu. La pagina ha annunci attivi.



Figura 4.22: Esempio di post della pagina Instagram di Salty.

4.3.7 Pornhub

Pornhub è la piattaforma di film per adulti più famosa del mondo. Essa propone migliaia di contenuti gratuiti e permette di caricare video amatoriali.

Non vengono considerati *competitor* diretti perché rappresentano la visione eteronormata e talvolta pericolosa della pornografia, ovvero quella mainstream, e questo rappresenta una differenza sostanziale tra loro e Sex School Hub (lo stesso vale per gli altri *competitor* citati finora).

Sito web: **pornhub.com**

Dati aggiornati al 05/10/2019.

- Descrizione delle sezioni del sito: La pagina principale presenta diversi video *ready-to-play* (organizzati in base alle tendenze e al paese di accesso) e uno sulla destra che inizia subito con un montaggio veloce di immagini esplicite. Non c'è un portale con controllo dell'età. Sulla barra in alto troviamo i collegamenti alle altre pagine: "Home", "Premium", "Modelhub", "Negozio", "Giochi", "Benessere Sessuale", "Dati", "Siti", "Lingua". Sotto a questa barra troviamo un campo di ricerca e il bottone per effettuare l'accesso.

La barra più in basso presenta i link alle sezioni: "Home", "Video Porno", "Categorie", "Dirette", "Pornostar", "Community", "Foto e Gif".

Il *footer* mostra le informazioni (termini di condizioni e regole), la sezione "lavora con noi", aiuto e supporto e l'area "Scopri", con ulteriori collegamenti che portano al blog e non solo.

Tutte le sezioni sono contenitori di video e foto, catalogati per parole chiave e possono essere filtrati da centinaia di categorie.

La sezione "Community" mostra i contenuti più votati, sempre divisi per categorie.

- Ottimizzazione SEO: altamente efficiente, è il primo risultato di ricerca.
- I collegamenti ai canali social sono presenti: troviamo anche i canali Reddit e Discord, ma non verranno trattati in questa analisi.
- Ogni articolo può essere condiviso sui propri account (Twitter, mail, StumbleUpon, Reddit, Blogger).
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 98/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 3,6 secondi.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 74/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 4 secondi.

- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile.
- Note: La descrizione del sito è stata piuttosto sommaria perché si tratta principalmente di un contenitore di video e il sito ha un approccio antiquato, soprattutto per quanto riguarda l'UX design.

Twitter: @Pornhub

Dati aggiornati al 05/10/19

La pagina ufficiale di Pornhub è gestita da Aria, la social media manager, ambasciatrice di brand e "principessa di Pornhub", lo stesso vale per il profilo Instagram.

Usano questo "trucco di comunicazione" per avere un tono più leggero e un approccio più diretto, ma anche per dare un volto femminile a ogni tweet: questa scelta è volta a far avvicinare le donne, ma nei commenti non mancano le molestie verbali nei confronti di Aria.

- Data creazione pagina: settembre 2009
- Seguito da: 1,6 milioni
- Segue: 10,1 mila
- Liste: Pornhub possiede 5 liste chiamate "Pornhub Amateurs", "Partners", "Porn Producers", "Pornstars" e "Pornhub Family" e non è iscritto a nessuna. È membro di più di 100 liste (sia pubbliche che private) nell'ambito del porno.
- Momenti: Pornhub non ha creato nessun Momento.
- Tipo di contenuti postati: Ripostano articoli riguardo alle loro attività (eventi, nuove uscite) e tweet correlati, contenuti originali sui premi ricevuti e sul loro lavoro (foto e video preview), meme e post divertenti.
- Frequenza di pubblicazione: 4/5 volte al giorno, non solo attività di retweet e risposta.
- Interazione con i follower: L'engagement è alto varia a seconda del tipo di contenuto (solo testuale ha meno successo di foto/video). Non c'è un vero dialogo tra seguaci e brand, le persone commentano ma non interagiscono. Cavalcano sempre le notizie di attualità, come, per esempio, la questione dell'invasione dell'Area 51.

- Note: La biografia è completa, c'è una presentazione di Aria, un link che porta alla pagina Instagram e uno per il sito. Hanno anche due pagine correlate, "Pornhub Model Help & Updates" e "Pornhub Premium". Il profilo è verificato con la spunta blu. Il linguaggio è ironico e tagliente, giusto per il pubblico generalista che raggiunge. Sono efficaci nell'uso delle menzioni e nell'attività di retweet. Ogni tweet rivela un punto di vista eteronormato e una visione della sessualità molto diversa da quella della pornografia etica. Recentemente hanno parzialmente spostato l'attenzione dal sesso per lanciare "Il porno più sporco di sempre", cavalcando l'ondata di ambientalismo degli ultimi mesi. Questo video ha avuto molto successo (la campagna in generale) e il tweet è attualmente in evidenza:



Figura 4.23: Tweet appuntato nella pagina Twitter di Pornhub.

Instagram: @pornhub

Dati aggiornati al 5/10/2019

- Seguono: 7,8 milioni
- Seguiti: 584
- Tipo di pagina: Personaggio Pubblico.
- Completezza delle informazioni: La biografia introduce solo Aria e troviamo il link al podcast.
- Tipo di contenuti postati: Le immagini pubblicate sono principalmente foto di modelle o performer di Pornhub, sempre menzionate e con l'hashtag #phworthy. A volte postano meme e contenuti generati dagli utenti. Nelle storie troviamo anche *takeover*, rimandi al podcast, articoli di merchandising e dirette da eventi correlati e collaborazioni.
- Frequenza di pubblicazione: Circa 1/2 volte al giorno. Diverse storie al giorno.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics, il tasso di coinvolgimento è dell'1,26%, con una media di 98066 Mi piace, 1793 commenti e 917 887 visualizzazioni. Non c'è interazione tra brand e community sotto i post, a causa del tipo di contenuti e conversazione. Nelle storie usando strumenti come countdown, cursori e sondaggi.
- Storie in evidenza: "Mostra d'Arte", "Merch", "Museo del sesso", "Pornhub's Awards", "Podcast", "Pornhub nations". Le icone sono personalizzate.
- Hashtag: La pagina di solito utilizza un solo hashtag, #phworthy.
- IGTV: Ci sono sei video caricati su IGTV, principalmente interviste ad Aria o sue esperienze e video/podcast di Asa Akira. Alcuni contenuti sono fatti appositamente per IGTV, come possiamo vedere dai titoli di testa e dal formato.
- Note: Il tono di voce è tranquillo e amichevole. Non può esserci interazione perché i commenti sono indirizzati alle ragazze menzionate, infatti la griglia sembra una vetrina di corpi. Anche il ruolo di Aria non è molto chiaro, molti follower la trattano come se fosse una performer, anche se non appartiene alla categoria e si propone in modo diverso. Il profilo è verificato con la spunta blu.

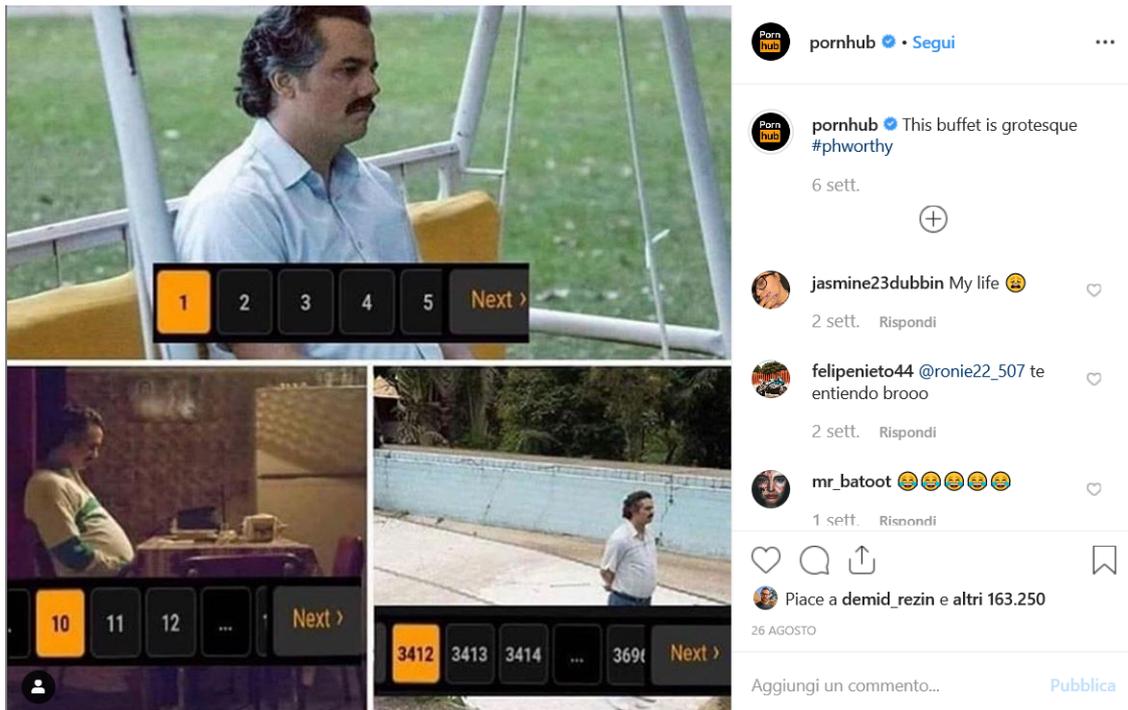


Figura 4.24: Esempio di meme della pagina Instagram di Pornhub.

YouTube: Pornhub

Dati aggiornati al 7/10/2019

- Iscritti: 510 000
- Visualizzazioni: 64.505.143
- Data creazione canale: 11 dicembre 2014
- Video caricati: 166
- Playlist: "Video apprezzati", "Le Cronache di Aria", "Raccolta Pornhub di San Valentino", "PYFT- Carpooling with pornstars", "Buone feste da Pornhub", "Vivi nel passato, amico", "VPNhub", "Le avventure di Asa", "Dick e Jane", "Esperimenti Sociali", "A Pornhub importa".
- Tipo di contenuti: Ci sono diversi tipi di video, come possiamo vedere dalla classificazione delle playlist. Alcuni sono trailer o interviste dei film più importanti, altri hanno contenuti ironici e non espliciti. Ci sono

anche video su eventi o collaborazioni dove Asa e Aria sono protagoniste (alcuni sono gli stessi caricati su IGTV).

- Interazione con i follower: L'interazione è alta, abbiamo una media di 600 Mi piace e 100 commenti per video.
- Note: La descrizione è completa. Alcuni video necessitano dell'accesso alla piattaforma per confermare l'età (contenuti espliciti). Ci sono anche sezioni (non playlist) divise per format, come "Pornhub in the NEWS!" e "Pornhub Comments", dove i pornoattori (e attrici) leggono i DM (messaggi diretti) tendenzialmente molto volgari: questi contenuti sono piuttosto vecchi ma hanno ottenuto un engagement considerevole. Il canale non ne include altri.

4.3.8 MySecretCase

Sito web: mysecretcase.com

Dati aggiornati al 08/10/2019.

MySeretCase è un sexyshop online nato in Italia e dedicato al piacere femminile. Il brand ha anche un blog dove alcuni esperti rispondono alle domande della community ed esplorano la sessualità da ogni punto di vista.



Figura 4.25: Pagina principale del sito MySecretCase.

- Descrizione delle sezioni del sito: la prima cosa che si vede nella pagina principale è la copertina dello spot trasmesso in televisione. Scorrendo verso il basso troviamo: una sezione che presenta una raccolta *crowd-funding* per un film sull'educazione sessuale, un'altra per i prodotti più venduti, poi le recensioni, altri consigli sul sesso, diverse sezioni dedicate ai prodotti, una parte che mostra la campagna con le influencer (#io-nonmivergogno) e i contatti per l'assistenza.

Nella barra in alto ci sono i collegamenti ad altre pagine, chiamate "News", "La tua prima volta", "Blog" e "Brand". Troviamo anche un campo di ricerca e tre bottoni (lista dei desideri, accedi/registrati, carrello). C'è un'altra barra con etichette che rimandano a prodotti divisi per categorie: sextoys, preservativi, lingerie e così via.

Il *footer* presenta ulteriori link a prodotti e categorie, i contatti, la sezione "su di noi", "lavora con noi", "blog", "faq" e altre sezioni.

La parte chiamata "News" mostra carte con i nuovi prodotti. "La tua prima volta" è divisa in schede di prodotto con le relative informazioni, dove sono mostrati i pro i contro di tutti i sextoys. "Blog" è composta da articoli e propone gli ultimi in alto: puoi filtrare la tua ricerca selezionando diversi argomenti nella barra superiore. La pagina "Brand" mostra tutte le aziende produttrici che si possono trovare nel negozio MySecretcase, con una breve scheda di presentazione.

- Ottimizzazione SEO: Molto efficiente, è il primo risultato ottenuto dopo l'annuncio GoogleAds.
- I collegamenti ai canali social sono presenti.
- Ogni articolo del blog può essere condiviso sui propri account (Facebook, Twitter, Pinterest, mail).
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 80/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 2,4 secondi.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 42/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 2,2 secondi.
- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile, ma ha qualche problema di caricamento.

L'aspetto e il design del sito non sono molto moderni e gradevoli, ma sicuramente funzionali. Le idee sono ottime e presentano i contenuti con testi brillanti. Il sito ha solo l'opzione di lingua italiana.

Instagram: @mysecretcase

Dati aggiornati al 08/10/2019

- Seguono: 51.2 mila
- Seguiti: 594
- Tipo di pagina: Sito commerciale.
- Completezza delle informazioni: La biografia è completa, troviamo la descrizione del brand e il link attivo al sito (non abbreviato).
- Tipo di contenuti postati: Postano sempre contenuti originali, dalle immagini ironiche solo testuali e meme, a video dei loro prodotti. Hanno format settimanali e mensili, come ad esempio "Oroscopando". Le descrizioni dei post sono sempre accattivanti e seguono i trend del momento. Nelle storie usano strumenti come le *textbox* per interagire su temi come sessualità e utilizzo dei sextoys, inoltre hanno ulteriori format.
- Frequenza di pubblicazione: Circa 8/9 volte alla settimana (non postano durante il weekend). Diverse storie al giorno.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics, il tasso di coinvolgimento è dell'5,5% (più alto della media), con una media di 2771 Mi piace, 43 commenti e 6083 visualizzazioni. La pagina non risponde quasi mai ai commenti. La descrizione contiene spesso una domanda e la community interagisce sotto al post.
- Storie in evidenza: "Dicono di noi", "Unboxing", "Millennial Sex", "Milano Pride 19", "Glossex", "FAQ Orgasmo", "FAQ Anale", "FAQ Preservativi", "FAQ 1° volta". Le icone sono personalizzate.
- Hashtag: La pagina usa circa 10 hashtag, generalmente collegati al tema dell'immagine (anche molto generici come #erotic). Utilizzano anche il loro hashtag di brand #mysecretcase.

- IGTV: Ci sono 54 video caricati su IGTV, una grande produzione considerando un solo anno di attività. Questi video sono principalmente basati su un format mensile, "Le dirette di Anna", e durano circa 50 minuti.
- Note: Il tono di voce è sempre ironico e amichevole. Questo canale è il più potente ed è chiaro che danno attenzione ad ogni dettaglio, dai formati ai colori.
Il profilo è verificato con la spunta blu.



Figura 4.26: Esempio di post della pagina Instagram di MySecretCase.

Facebook: MySecretCase

Dati aggiornati al 08/10/2019

- Seguito da: 6788
- Piace a: 6489
- Data creazione pagina: 3 febbraio 2013

- Tipo di pagina: Sito Web di e-commerce, Bellezza, cosmetici e cura del corpo.
- Pulsante *call-to-action*: Acquista ora (link al sito).
- Tipo di contenuti postati: Fanno cross-posting dalla pagina Instagram, anche da IGTV per i video. Alcune volte postano un loro video promozionale con il link interno da YouTube.
- Frequenza di pubblicazione: Circa 8/9 volte alla settimana (non postano durante il weekend).
- Interazione con i followers: Ogni descrizione contiene una domanda e la community risponde, ma il brand non interagisce nei commenti. I post hanno una media di 50 reazioni, 4 commenti e 2 condivisioni. I post che hanno più successo sono immagini ironiche riguardo al piacere femminile.
- Note: La descrizione è completa, troviamo tutti i contatti e le informazioni sul brand. Ci sono alcuni tab aggiuntivi: "Recensioni Feedaty" con le effettive recensioni, "Hot News!", attualmente non funzionante, e "Compra", che al momento mostra solo due prodotti. Troviamo anche il profilo Instagram incorporato in quello Facebook e una nota datata al 2014. Il profilo è verificato con la spunta grigia. La pagina non ha inserzioni attive al momento. Il tono di voce è simpatico e fresco, ma dovrebbero creare contenuti più adatti a Facebook e non riutilizzare gli stessi di Instagram.



Figura 4.27: Esempio di post sulla pagina Facebook di MySecretCase.

Twitter: @MySecretCase

Dati aggiornati al 09/10/2019

- Data creazione pagina: dicembre 2013
- Seguito da: 759
- Segue: 534
- Liste: MySecretCase possiede una lista chiamata "Film", ma è completamente vuota. Non è iscritta ad alcuna ed è membro di 17 liste (pubbliche e private) specialmente nel campo dei sextoys.

- Momenti: MySecretCase non ha creato nessun Momento.
- Tipo di contenuti postati: Postano gli stessi contenuti di Facebook, quindi gli stessi di Instagram, più qualche articolo ripostato sul loro lavoro e le loro attività.
- Frequenza di pubblicazione: Circa 5/6 volte a settimana.
- Interazione con i follower: Il coinvolgimento è molto basso, ottengono circa 2 Mi piace e 1 retweet per post, nessuna interazione nel *thread*. MySecretCase usa gli hashtag come fa su Instagram, ma probabilmente sono troppo generici e la loro comunicazione non segue i trending topic di Twitter. Non fanno mai attività di retweet e risposta e questo genera di fatto una comunicazione monodirezionale.
- Note: La descrizione è minimale ma completa, c'è una breve descrizione dell'azienda e il link al sito.
Il profilo non è verificato con la spunta blu.
Dovrebbero essere più attivi su questo canale e creare una conversazione con la community. La loro attività di cross-posting non è efficace, una pagina Twitter necessita di una gestione diversa.

LinkedIn: MySecretCase

Dati aggiornati al 09/10/2019

- Seguito da: 283
- Area di competenza: Rivenditore
- Completezza delle informazioni: La panoramica è completa, presentano i valori del brand e le informazioni sull'azienda. La descrizione è sia in italiano che in inglese e troviamo anche il link al sito.
- Tipo di contenuti postati: Postano principalmente articoli da altre pagine su di loro (quando vengono menzionati) e promuovono le loro attività, in particolare il *crowdfunding* per realizzare un film sull'educazione sessuale.
- Frequenza di pubblicazione: Circa un post a settimana.

- Interazione con i follower: L'interazione è bassa, circa 15 reazioni per post.
- Lavoro e Persone: La sezione "Lavoro" viene regolarmente aggiornata (al momento non ci sono posizioni aperte) e ci sono 9 dipendenti MySecretCase (collegati). Non ci sono pagine di carriera o vetrina.
- Note: La pagina viene usata per trovare investitori, per questo LinkedIn è l'unico social in cui parlano anche in inglese. Il tono di voce è chiaro e professionale, diversamente dagli altri canali in cui sono più spigliati e ironici. Non ci sono sponsorizzazioni attive.

YouTube: MySecretCase

Dati aggiornati al 09/10/2019

- Iscritti: 4230
- Visualizzazioni: 2.269.580
- Data creazione canale: 28 settembre 2011
- Video caricati: 602
- Playlist: Ci sono alcuni format originali come "Le dirette di Anna" e "Millennial Sex", molte delle altre playlist sono principalmente recensioni di sextoys, catalogate per marca e tipologia.
- Tipo di contenuti: Come già detto, ci sono diversi tipi di video. Alcuni di questi sono serie originali postate anche su IGTV, altri (la maggior parte) sono recensioni di prodotti. Nei contenuti originali MySecretCase parla di sessualità ed esplorazione del proprio corpo, dando consigli su come raggiungere il piacere e, ovviamente, quale sextoy usare.
- Interazione con i follower: L'interazione è molto bassa, spesso non ci sono commenti sotto ai video. Nei rari casi in cui la community discute, il brand non prende parte alla conversazione.
- Note: La descrizione è completa, anche se descrive la *vision* e non l'azienda. Il primo video è lo spot attualmente trasmesso su alcune reti televisive private. Ci sono due canali di brand sullo sfondo: Lelo e Fun Factory GmbH.

Pinterest: mysecretcase

Dati aggiornati al 09/10/2019

Anche se non c'è nessun riferimento a questo canale, nessun link sul sito o negli altri social, MySecretCase ha un account Pinterest.

- Completezza delle informazioni: La descrizione è completa, è sia in italiano che in inglese, troviamo molti hashtag e il link al sito.
- Seguiti: 288
- Seguono: 150
- Bacheche: 77, molte sono organizzate per tipologia di prodotto, ma altre sono più generiche e meno esplicite, come "Lingerie" e "Couple".
- Fonte dei pin: Molti pin vengono dal sito, altri da Tumblr.
- Bacheche condivise: non ci sono bacheche condivise.
- Hashtag: Usano l'hashtag di brand #mysecretcase e #sextoys nella biografia, ma non nelle descrizioni dei post. Ogni bacheca di prodotto è chiamata con # seguito dalla categoria di sextoy.

Pinterest è un'ottima scelta per promuovere i propri prodotti e comunicare la visione e lo spirito del brand. MySecretCase dovrebbe organizzare meglio le bacheche, scrivere descrizioni più interessanti e promuovere i contenuti, dando loro maggiore visibilità.

4.3.9 Lovever

Sito web: lovever.it

Dati aggiornati al 09/10/2019.

Lovever è un *concept store* dedicato all'amore, con sede a Torino. Vende diverse tipologie di prodotti, dalla lingerie ai sextoys.

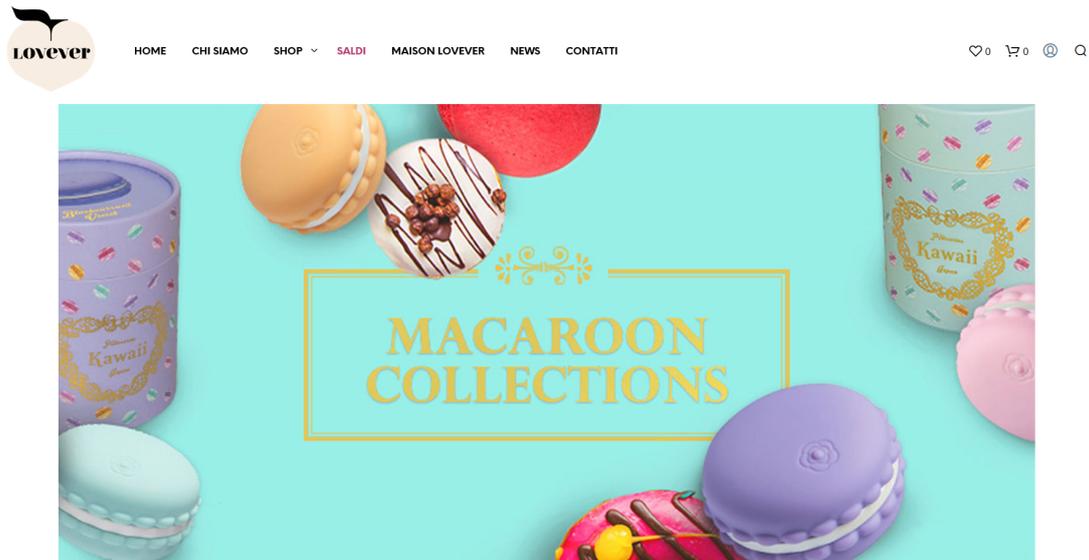


Figura 4.28: Pagina principale del sito Lovever.

- Descrizione delle sezioni del sito: La pagina principale presenta una barra in alto con i link alle varie sezioni, come si vede nell'immagine di riferimento, mentre sulla destra abbiamo le icone che rimandano alla lista dei desideri, il carrello e l'accesso. Sotto troviamo uno slideshow con i nuovi prodotti.

Continuando a scorrere la pagina troviamo una descrizione del progetto e poi quattro diverse icone che rappresentano le categorie di prodotti in vendita: "play", "feel", "desire", "dress". La sezione successiva è una vetrina di prodotti, dopo abbiamo degli articoli dal blog.

Il *footer* mostra i contatti (fisici e digitali) e il modulo di iscrizione per ricevere la newsletter.

"Chi siamo" e "Maison Lovever" sono pagine solo testuali che presentano la visione e i valori del brand. "Shop" e "Saldi" presentano i prodotti e la ricerca può essere filtrata per categoria e/o prezzo. "News" è la parte dedicata al blog che attualmente ha solo tre articoli.

- Ottimizzazione SEO: Molto efficiente, è il primo risultato di ricerca.
- I collegamenti ai canali social sono presenti.
- Non è possibile condividere sui propri account social gli articoli del blog.
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 34/100 con un PVC (Prima

visualizzazione di contenuti) di 2,3 secondi.

Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 6/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 3,9 secondi. Questo significa che è molto lento e non reattivo.

- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile, ma ha qualche problema di caricamento.

Facebook: LoveverTorino

Dati aggiornati al 09/10/2019

- Seguito da: 2394
- Piace a: 2380
- Data creazione pagina: 15 novembre 2012
- Tipo di pagina: Negozio di abbigliamento, Accessori
- Pulsante *call-to-action*: Acquista ora (link al sito).
- Tipo di contenuti postati: Postano spesso foto e illustrazioni dal profilo Instagram, anche nelle storie (cross-posting). L'altra tipologia di contenuti postati sono gli articoli del negozio, anche raccolti in una sezione dedicata.
- Frequenza di pubblicazione: Circa due volte a settimana.
- Interazione con i follower: L'interazione è molto bassa, hanno circa 10 Mi piace e a volte una condivisione. Questo è probabilmente dovuto al fatto che i loro format funzionano su Instagram e non su Facebook, le descrizioni non sono coinvolgenti e i prodotti in vetrina sono utili se vengono sponsorizzati.
- Note: Il tono di voce è lo stesso degli altri canali. La sezione "Informazioni" è completa, troviamo i contatti e la descrizione del progetto. Ci sono tab aggiuntivi come "Recensioni" e "Vetrina": è chiaro che usano Facebook principalmente come punto di accesso per le vendite. Il profilo non è verificato con la spunta blu. La pagina attualmente non ha inserzioni attive.

Instagram: @lovever.shop

Dati aggiornati al 10/10/2019

- Seguono: 1468
- Seguiti: 1456
- Tipo di pagina: Negozio di abbigliamento
- Completezza delle informazioni: La biografia è minimale ma completa, con link attivo al sito.
- Tipo di contenuti postati: La pagina di Lovever posta foto originali dei prodotti e del negozio, ma anche immagini e illustrazioni sulla cura personale e il piacere femminile. Ultimamente questo tipo di immagini stanno avendo molto successo su Instagram: semplici ed esteticamente piacevoli con soggetto il corpo femminile e atmosfere erotiche. Nelle storie presentano spesso eventi o articoli disponibili in negozio attraverso video.
- Frequenza di pubblicazione: Circa 1/2 post a settimana, storie 5/6 volte a settimana.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics, il tasso di coinvolgimento è dell'3,15%, con una media di 45 Mi piace e un commento. La pagina a volte risponde ai commenti, ma non c'è discussione sotto ai post.
- Storie in evidenza: "Lingerie", "Swimwear", "Accessori", "Toy". Le icone sono personalizzate (le stesse immagini usate nel sito per le categorie di articoli).
- Hashtag: La pagina usa tra i 6 e i 10 hashtag, di solito generici come #lingerie, ma spesso li usano in italiano e riferiti alla città di Torino. Utilizzano sempre nelle descrizioni dei post il loro hashtag di brand #vestolovever.
- IGTV: Non ci sono video caricati su IGTV.
- Note: Il tono di voce è cordiale e giovane, adatto al target che vogliono raggiungere. Il punto di forza di questa pagina è l'estetica del feed: la palette è costruita bene e le varie tipologie di post si alternano in modo coerente e armonioso. Non ci sono format periodici, ma la comunicazione del brand funziona nella sua semplicità. Il profilo non è verificato con la spunta blu.

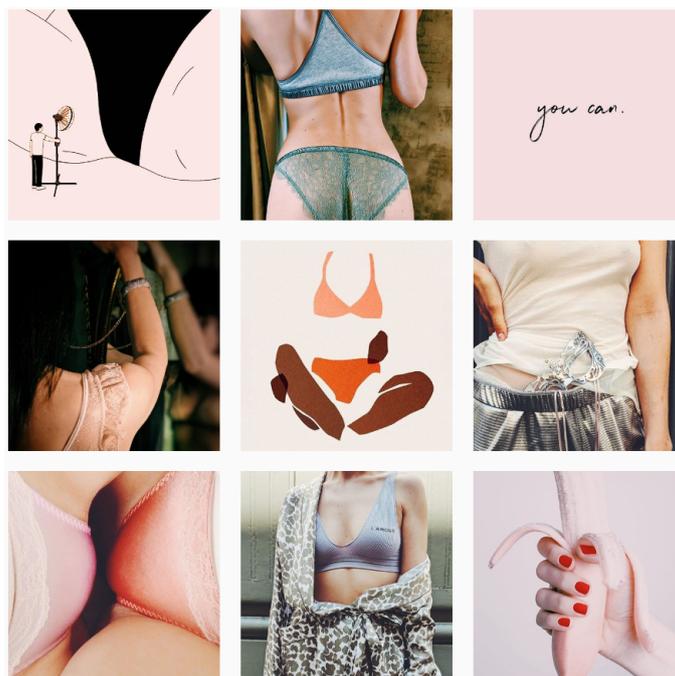


Figura 4.29: Sezione di griglia della pagina Instagram di Lelo.

4.3.10 Lelo

Sito web: lelo.com

Dati aggiornati al 10/10/2019.

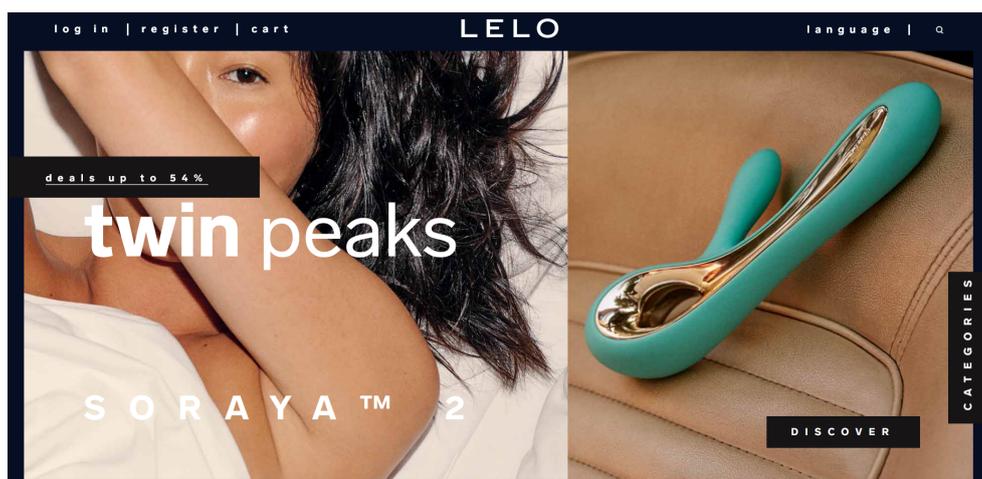


Figura 4.30: Pagina principale del sito di Lelo.

Lelo è un brand svedese di sextoys di lusso. I loro prodotti sono apprezzati in tutto il mondo per il loro design unico e per la loro continua ricerca e innovazione.

- Descrizione delle sezioni del sito: Il sito è formato da un'unica pagina, navigabile scorrendo verso il basso. Nella barra in alto abbiamo solo i collegamenti all'accesso, la registrazione, il carrello, l'opzione di selezione della lingua e l'icona di ricerca.

Esplorando la pagina si trovano diverse aree dedicate ai prodotti, divisi per categorie, una sezione dedicata al nuovo spot, un carosello con le citazioni dei giornali sul brand ("nei media") e un'anteprima di "Volontè", il blog di Lelo, attualmente non disponibile.

Ogni articolo in vendita ha una pagina dedicata, dove sono illustrate tutte le caratteristiche e il metodo di utilizzo: ci sono molte sezioni (tutorial animati, infografiche, recensioni) dove viene spiegato come funziona il prodotto e si può anche scaricare il manuale. Dovrebbero alleggerire alcune parti, ci sono molte informazioni ridondanti.

Il *footer* presenta ulteriori sezioni dedicate all'azienda ("Chi siamo", "ufficio Stampa", "Carriere", "Distributori", "Sponsorizzazioni", ecc.), assistenza e FAQs, filtri di ricerca e contatti.

Troviamo anche un modulo di iscrizione, ma non è chiaro se sia prevista una newsletter. Attualmente hanno qualche problema con la pagina del blog "Volontè", probabilmente è dovuto al fatto che il sito è stato recentemente aggiornato.

- Ottimizzazione SEO: Efficiente, ci sono tre annunci GoogleAds prima del sito (nell'ordine: Lelo, MySecretCase, Amazon).
- I collegamenti ai canali social sono presenti (c'è anche Weibo, il social network più utilizzato in Cina, ma non lo analizzeremo).
- Non è possibile condividere sui propri account social, quando trovi l'icona di un social network questa rimanda sempre ai profili ufficiali di Lelo.
- Tempi di caricamento del sito, sia in versione desktop che mobile:
Desktop: Il sito ottiene un punteggio di 41/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 2,8 secondi.
Mobile: Il sito ottiene un punteggio di 8/100 con un PVC (Prima visualizzazione di contenuti) di 3,5 secondi. Questo significa che è molto lento e non reattivo.

- Ottimizzazioni per dispositivi mobili: è confermata l'ottimizzazione della pagina per mobile, ma ha qualche problema di caricamento.

Facebook: LELO.Official

Dati aggiornati al 10/10/2019

- Seguito da: 46 518
- Piace a: 44 541
- Data creazione pagina: 9 luglio 2008
- Tipo di pagina: Organizzazione
- Pulsante *call-to-action*: Acquista ora (link al sito).
- Tipo di contenuti postati: Principalmente articoli dal loro blog sul piacere, i sextoys e curiosità sul sesso. Postano anche foto e video sulla loro ultima campagna promozionale e ripostano articoli di altre pagine su di loro. Le descrizioni sono in lingue diverse, a seconda di chi ha scritto l'articolo.
- Frequenza di pubblicazione: Circa ogni giorno.
- Interazione con i follower: Il coinvolgimento è molto basso considerando il numero di seguaci. L'interazione varia a seconda del tipo di post (con una media di 12 reazioni, 1 commento e 2 condivisioni). Non c'è dialogo nei commenti e il brand non risponde. Il contenuto che ha avuto maggior successo ultimamente è il nuovo video promozionale, con 43 reazioni, 2 commenti e 4 condivisioni.
- Note: Nella sezione "Informazioni" abbiamo i contatti e una descrizione completa del brand. Non è presente una pagina "La nostra storia". I tab aggiuntivi ("Benvenuti", "Ottieni il tuo!", "Vota il concorso") portano a pagine non raggiungibili. Il tono di voce è colloquiale e professionale, giusto per il target di Facebook.
Il profilo è verificato con la spunta blu.
La pagina attualmente non ha inserzioni attive.

Twitter: @lelo_official

Dati aggiornati al 10/10/2019

- Data creazione pagina: luglio 2008
- Seguito da: 33,2 mila
- Segue: 630
- Liste: Lelo possiede una lista chiamata "News Agency" con 13 membri e non è iscritta ad alcuna. Sono membri di più di 100 liste (pubbliche e private) principalmente nel campo dei sextoys.
- Momenti: Lelo non ha creato nessun Momento.
- Tipo di contenuti postati: Postano articoli dal loro blog (gli stessi di Facebook, ma con link esterno), contenuti originali sui loro progetti (foto, video, anteprime), ma anche immagini, meme e gif divertenti.
- Frequenza di pubblicazione: 1/2 volte al giorno.
- Interazione con i follower: Il brand non interagisce con la community, anche se i tweet spesso contengono una domanda volta a stimolare la conversazione. Lelo non fa attività di retweet e risposta, probabilmente è anche per questo che l'engagement è così basso, circa 15 Mi piace e 3 retweet per post.
- Note: La biografia si riferisce solo all'ultima campagna promozionale e non descrive il brand. Troviamo due volte il link al sito. Il linguaggio è fresco e ironico, più leggero rispetto a quello di Facebook e più adatto alla community di Twitter. Utilizzano hashtag e menzioni nel modo giusto e, nonostante pubblichino spesso gli stessi contenuti di Facebook, non fanno cross-posting. Anche se questo canale permette la condivisione di contenuti sensibili e nudi, Lelo non usa immagini esplicite, ma solamente un linguaggio più sfacciato. Il profilo non è verificato con la spunta blu.



Figura 4.31: Esempio di tweet della pagina Lelo.

Instagram: @lelo_official

Dati aggiornati al 10/10/2019

- Seguono: 106 mila
- Seguiti: 679
- Tipo di pagina: Organizzazione.
- Completezza delle informazioni: La bio ha una chiamata all'azione correlata al link, che porta alla pagina dei saldi sul sito. Non ci sono informazioni sul brand.
- Tipo di contenuti postati: I contenuti sono soprattutto foto e video originali dei loro prodotti o delle loro campagne promozionali. Gli ultimi contenuti proposti mostrano un nuovo stile, dovuto all'uscita di una nuova linea di prodotto e al restyling del sito. Hanno anche collaborato con artisti per avere illustrazioni originali. Nelle storie propongono formati diversi, i più interessanti sono i *takeover* di diversi esperti (sessuologi, terapisti, ginecologi, *sex worker*) che rispondono alle domande riguardo ai sextoys o altri temi, come identità, pratiche sicure e sessualità.

- Frequenza di pubblicazione: Circa 3 post a settimana.
- Interazione con i follower: secondo Ninjalitics, il tasso di coinvolgimento è dell'0,89% (più basso della media), con una media di 920 Mi piace e 20 commenti. La pagina non risponde quasi mai ai commenti, anche se la *caption* contiene spesso una domanda. Lelo interagisce molto nelle storie, usando campi per le domande, sondaggi e cursori.
- Storie in evidenza: "Q&A", "Volonte", "Pride", "Prodotti". Le icone sono personalizzate.
- Hashtag: La pagina utilizza dai 2 ai 4 hashtag nelle descrizioni. Negli ultimi post troviamo l'hashtag specifico di campagna #cometogheter ma più spesso usano hashtag più generici come #pleasure o quelli relativi a un determinato trend/periodo come #masturbationmonth. Troviamo sempre l'hashtag di brand #LELO
- IGTV: Non ci sono video caricati su IGTV.
- Note: Il tono di voce è sempre rilassato e il linguaggio giovane, le descrizioni sono sempre frizzanti ma mai volgari. Anche se l'engagement non è così alto, i contenuti proposti sono efficaci e la community reagisce con entusiasmo. Il profilo non è verificato con la spunta blu. La pagina attualmente non ha inserzioni attive.

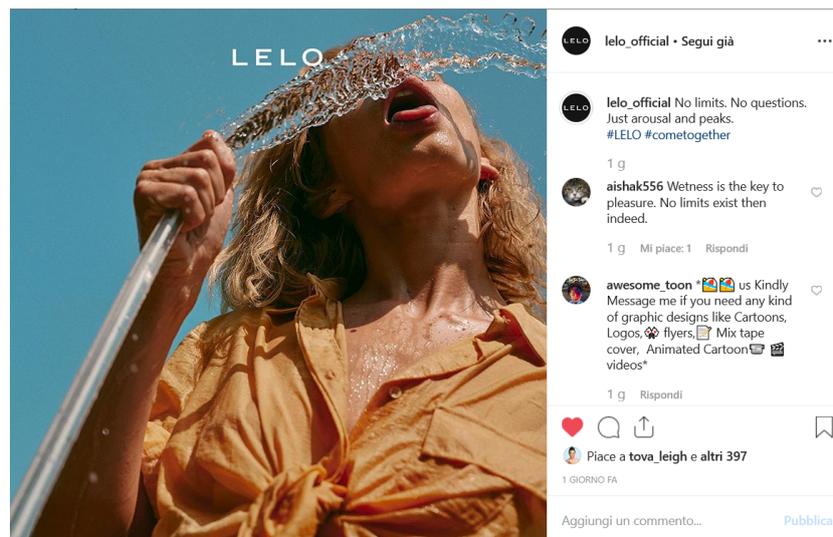


Figura 4.32: Esempio di post della pagina Instagram di Lelo.

La cosa che rende la comunicazione di Lelo così apprezzabile è l'attenzione ai dettagli e un'immagine coordinata sempre coerente e riconoscibile: anche quando cambia il look, l'impatto visivo è sempre valorizzato, mostrando una *brand identity* chiara e una forte personalità.

YouTube: LELOfficial

Dati aggiornati al 10/10/2019

- Iscritti: 7470
- Visualizzazioni: 11.799.031
- Data creazione canale: 14 novembre 2010
- Video caricati: 113
- Playlist: Principalmente si tratta di recensioni di sextoys, organizzate per tipologia e collezione. Gli altri format non sono molto originali e continui (hanno circa 4 video per raccolta).
- Tipo di contenuti: Come già detto, ci sono diversi tipi di video. Troviamo diverse recensioni di prodotti, ma anche spot pubblicitari e video "come fare", con alcuni esperti che introducono gli argomenti affrontati.
- Interazione con i follower: L'interazione è molto bassa, spesso non ci sono commenti sotto ai video. L'ultimo video promozionale "La nuova era di Lelo" ha ottenuto un buon engagement e ci sono 24 commenti nel *thread*, anche se il brand non prende parte alla discussione.
- Note: La descrizione è completa, vengono presentati il brand e i suoi valori. Ci sono tutti i collegamenti per i canali social. Troviamo anche un canale condiviso, CES (fiera di tecnologia per consumatori).

4.4 Best and Worst Practices

Verranno di seguito illustrate le buone pratiche che si possono trarre dall'analisi dei canali social dei *competitor* e dei *comparable*, con il fine di prendere ispirazione e implementare delle soluzioni altrettanto soddisfacenti nella strategia di Sex School Hub. Allo stesso tempo, verranno evidenziate le scelte di comunicazione inefficaci e gli errori che bisogna evitare di replicare.

Meno è meglio

Non perdere tempo ed energie in pagine che non si riescono a gestire: avere un account "solo per esserci" non porta a nessun risultato. Bisogna identificare i canali social dove il brand può comunicare nel modo giusto raggiungendo il target di interesse e investire lì le proprie risorse.

Questo è il motivo per cui OMGYes non ha una comunicazione social, nonostante i numeri, mentre Lovever e The Sex ED invece hanno molto successo nei loro canali nonostante usino solo Instagram.

Fare attività di cross-posting non funziona mai, perché alcuni algoritmi penalizzano i contenuti e in generale le persone possono percepire una qualità più bassa della comunicazione.

Trarre il massimo da Twitter

Twitter sta crescendo e attualmente è il social network più flessibile per quanto riguarda i contenuti espliciti, questo è il motivo per cui l'industria pornografica dovrebbe investire in questo canale.

Può essere interessante creare contenuti più spinti e *snackable*, come gif e brevi video, ma anche fare una costante attività di rete, menzionando e rispondendo ad insider dell'industria e coinvolgendo la community. Essere su Twitter senza interagire è completamente inutile.

Estetica

Un altro social network sempre in crescita è Instagram, dove l'imperativo è sostanzialmente uno: l'estetica. Per raggiungere un pubblico più ampio il profilo deve essere bello e ideato con cura, con una palette di colore coerente e sfumature morbide.

O.school e tutti i brand *comparable* analizzati hanno investito su questo aspetto: sono tutti buoni esempi di comunicazione su Instagram, perché usano descrizioni semplici e immagini piacevoli per parlare di sessualità con toni leggeri e "leciti".

Dare voce alla community

Molte aziende compiono l'errore di parlare quasi esclusivamente di loro stessi. Un buon approccio per comunicare il brand senza annoiare i follower è quello di far sì che siano loro a fare delle domande. Ci sono molti modi per stimolare il dialogo con la community e ogni social ha il suo: su Twitter si possono generare dei *thread* e retweettare o commentare contenuti di altre pagine, su Instagram si possono usare gli strumenti interattivi nelle storie. I sondaggi e i cursori sono utili per avere rapidi feedback, i campi di testo per le domande aiutano ad approfondire il livello di interazione.

Format

Contenuti a cadenza regolare e format periodici rendono la programmazione più semplice e fidelizzano il pubblico: usare hashtag specifici e creare contenuti ad hoc rendono il proprio brand più riconoscibile e più vicino ai propri follower. In questo modo si può variare la proposta e il tono a seconda del giorno della settimana, dando importanza ad ogni argomento di cui si vuole parlare.

Un buon esempio di questo è MySecretCase: loro propongono contenuti leggeri e ironici, ma danno anche spazio a temi più seri con opinioni di esperti del settore.

Capitolo 5

Proposta di strategia per Sex School Hub

5.1 Executive Summary

Sex School Hub si muove in un ambiente molto complesso, dove le insidie all'interno dei social network sono sempre maggiori ed emergere è un'impresa sempre più ardua.

L'azienda vuole far conoscere il progetto, sviluppando una forte identità di brand e creando una narrativa che possa elevare la figura dei *sex worker*. Un altro obiettivo è quello di creare una rete di potenziali collaboratori con i quali scambiare opinioni e opportunità.

Per raggiungere questi risultati, abbiamo analizzato i *competitor* e i *comparable* nell'industria dei film per adulti, al fine di comprendere le idee più efficaci da introdurre nella nostra strategia e allo stesso tempo capire cosa non funziona.

Considerando il target, cercheremo di conoscere meglio chi può essere interessato al servizio e come possiamo allargare questa fetta di pubblico, studiando in dettaglio vari *customer journey*¹ e le abitudini social della potenziale community di Sex School Hub.

Analizzeremo ogni obiettivo specifico e stimeremo i risultati di comunicazione che vogliamo ottenere. Considerando i limiti dovuti alle varie forme di censura e l'impossibilità di proporre contenuti sponsorizzati, il compito principale

¹Glossario marketing, "Journey", <https://www.glossariomarketing.it/significato/journey/> (ultimo accesso in data 20/01/2020).

è quello di incrementare il numero di seguaci e non subire la chiusura della pagina. Successivamente, come obiettivo di lungo periodo, abbiamo intenzione di aumentare le iscrizioni, sia alla newsletter sia in termini di effettive conversioni.

Inoltre, identificheremo i canali dove investire le risorse, descrivendo per ogni piattaforma le strategie specifiche di *content curation*² e creazione di contenuti. I punti di contatto digitali sono le pagine social che l'azienda ha già, quindi Instagram, Facebook, Twitter e YouTube (anche il sito con il futuro blog).

Sex School Hub deve concentrarsi sulla produzione di nuovi format, proponendosi con un approccio più *soft* nei social generalisti (questo significa nuovi *shooting* fotografici), curando la qualità dei contenuti, in termini di immagini, scrittura dei testi e argomenti proposti.

Nell'ultima parte parleremo degli strumenti di misura necessari per gestire i progressi nella strategia e come l'azienda dovrebbe reagire se qualcosa non dovesse andare secondo le previsioni.

5.2 Stato dell'arte

Come già ampiamente descritto nella prima parte di questa tesi, l'industria dei film per adulti è diventata sempre più complessa nel tempo e nasconde profonde contraddizioni. Abbiamo un'enorme quantità di contenuti espliciti disponibili con solo una connessione ad internet, grandi colossi della distribuzione che li offrono gratuitamente, ma, d'altra parte, restrizioni severe nei social media più importanti che penalizzano specialmente i produttori indipendenti.

Sex School Hub appartiene a quest'ultima categoria, dove le case di produzione hanno grandi costi, sia per garantire un compenso equo agli attori e a tutte le maestranze coinvolte sia per portare contenuti di qualità al pubblico. Ma la realtà dei fatti è che vendono prodotti per i quali la gente non paga.

Grazie ai social network i produttori indipendenti (a partire da Erika Lust, leader di settore) possono espandere il loro pubblico e creare un nuovo trend all'interno dell'industria, raggiungendo le nicchie che cercano un altro

²Glossario marketing, "*Content Curation*", <https://www.glossariomarketing.it/significato/content-curation/> (ultimo accesso in data 20/01/2020).

tipo di porno e per il quale sarebbero disposti a pagare. In questo panorama *non-mainstream* sono coinvolti molti attori e molti ne arriveranno. Sex School Hub deve trovare una chiave per differenziarsi da tutta questa concorrenza e diventare più influente in questo ambiente.

Situazione attuale di Sex School Hub

L’azienda attualmente sta lottando con le restrizioni imposte dalle leggi SESTA e FOSTA³. In questo momento l’account ufficiale Instagram di Sex School Hub⁴ è disabilitato (con 33,4 mila follower) e nella prima parte di ottobre hanno dovuto trasferire il loro sito su un altro *host* perché il precedente non voleva più supportare video espliciti. L’account Instagram di riserva⁵ non è riuscito a raggiungere tutti i follower precedenti, la nuova community è stata creata dai promotori di Sex School Hub (performer e registi come Lina Bembe e Poppy Sanchez). I canali Facebook⁶ e Twitter⁷ sono ancora aperti, ma non molto attivi negli ultimi mesi, perché le risorse dell’azienda erano impegnate nella nuova produzione e nel risolvere alcuni problemi del sito (lanciato in agosto 2019).

La loro strategia è in perenne fase di test, a causa delle continue censure e dello *shadow banning*. Il team di Sex School Hub sta lavorando a un podcast e a nuovi format per YouTube, che saranno disponibili entro il primo quarto del 2020. Al fine di evitare le trappole delle leggi SESTA/FOSTA, stanno pensando alla promozione offline, come eventi, volantaggio e diffusione di adesivi e cartoline per la città.

Un’altra opzione che stanno considerando è quella di creare contenuti ad hoc (3 minuti di video) per promuovere Sex School Hub nelle piattaforme mainstream. Questa potrebbe essere la loro unica possibilità di avere una visibilità non organica e il loro obiettivo sarebbe quello di generare più traffico sul sito.

³L’argomento viene approfondito nel capitolo 2.

⁴<https://www.instagram.com/sexschoolhub/>, ultimo aggiornamento in data 21/01/2020.

⁵https://www.instagram.com/xo__hub/, ultimo accesso in data 01/01/2020.

⁶<https://www.facebook.com/sxschoolhub/>, ultimo accesso in data 01/01/2020.

⁷<https://twitter.com/SexSchoolHub>, ultimo accesso in data 01/01/2020.

Questa scelta potrebbe essere un'arma a doppio taglio, perché alcuni membri della community potrebbero fraintendere la decisione e la loro reputazione potrebbe essere danneggiata. Non esistono attualmente altri esempi di produttori di porno etico distribuiti o sponsorizzati nelle piattaforme mainstream: per queste ragioni, suggeriamo di non usare questo canale.

Un altro modo per allargare il pubblico è quello di collaborare con le piattaforme di pornografia indipendente, che distribuiscono film espliciti dando una commissione ai produttori. Sex School Hub è recentemente entrata in PinkLabelTV⁸ dove si può trovare parte del catalogo XConfessions e molti altri progetti di pornografia etica.

5.3 Target di riferimento

Dobbiamo fare una distinzione tra i diversi obiettivi di comunicazione, al fine di considerare tutti i segmenti di pubblico che vogliamo raggiungere attraverso l'attività sui social, declinata poi per ogni piattaforma.

Identifichiamo come target principale i potenziali clienti dell'azienda, ovvero le persone che vogliono acquistare il servizio ed entrare a far parte della community. Esso è composto principalmente da giovani (dai 25 ai 45 anni), senza connotazioni di genere, soprattutto provenienti da USA, Europa e India.

La missione del brand è quella di raggiungere ogni tipologia di persona, dall'adolescente che vuole apprendere le basi delle relazioni, agli adulti con bisogni più particolari e specifici. L'approccio di comunicazione deve essere inclusivo e positivo riguardo al sesso su ogni canale social. Sex School Hub vuole rivolgersi ad ogni nicchia della comunità *queer* e aiutare tutti a conoscere più cose sul sesso, promuovendo con mentalità aperta un discorso sulle pratiche non normate, salute sessuale, consenso, ecc.

Un altro target è rappresentato dagli addetti ai lavori nell'ambito del porno etico e tutti coloro i quali vorrebbero essere coinvolti nel progetto Sex School Hub: *sex workers*, videomaker, registi, giornalisti, autori, performer, produttori di sextoys, distributori di contenuti. La comunicazione su Facebook è indirizzata principalmente a loro, attraverso la pubblicazione di novità sull'azienda, iniziative correlate, prossimi eventi e così via.

⁸PinkLabelTV è una piattaforma di streaming di film per adulti di "proprietà queer", <https://www.pinklabel.tv/> (ultimo accesso in data 12/12/19).

L'ultimo target include tutti i potenziali clienti che solitamente navigano nei siti di pornografia mainstream perché non sanno di avere un'alternativa. In questa categoria ci sono principalmente femministe che non si sentono a proprio agio con le tipologie di immagini proposte e il modo in cui vengono rappresentate le donne e il sesso.

Come già detto, non suggeriamo all'azienda di sponsorizzarsi su queste piattaforme, perché i due segmenti di pubblico potrebbero sovrapporsi in alcuni casi, generando confusione. Vogliamo raggiungere queste persone attraverso i social network tradizionali, espandendo il pubblico come mostrato nella sezione "Funnel", per incuriosirli e generare traffico sul sito (e sperabilmente conversioni).

5.3.1 Personas

Lidia

Lidia è nata a Torino, ha 18 anni e frequenta il liceo. Non sa ancora cosa farà dopo gli esami, ma le piacerebbe studiare Lingue e Culture Orientali all'università.

Spende molte ore sui social, specialmente su Instagram e YouTube, dove segue artisti, illustratori e tutorial sul trucco. Non ha un profilo Facebook perché lì ci sono troppe polemiche (e anche i suoi genitori lo usano).

L'illustratore che segue ha annunciato una collaborazione con un brand che si occupa di educazione sessuale e lei si è scoperta interessata al progetto. Attraverso questo profilo viene a conoscenza di Sex School Hub: Lidia non sapeva niente di quel mondo e pensava che il porno fosse "una cosa da ragazzi" e che non potesse essere in nessun modo femminista.

Continua a seguire la pagina Instagram di Sex School Hub perché le piace molto il loro impatto visivo e gli argomenti erotici che trattano: Lidia non ha esperienza di molte delle cose di cui parlano, ma lo trova comunque un ambiente sicuro dove interrogarsi ed esplorare le sue fantasie. Dopo alcune settimane decide di approfondire un tema introdotto nelle storie e così arriva al sito. L'articolo del blog invita a guardare un tutorial sui baci: lei non aveva mai pensato di scaricare l'intero pacchetto di film, ma il singolo video costa solo pochi euro e decide di acquistarlo.

Lidia ha trovato il tutorial molto utile e adora il modo in cui Sex School Hub mostra i contenuti espliciti, infatti ora sta pensando di iscriversi e comprare l'intera stagione.

Jane

Jane è nata in una piccola città del Midwest, Stati Uniti, ha 21 anni e studia Comunicazione all'università dell'Iowa.

Ha un profilo su ogni social network, ma usa con maggiore frequenza Instagram e Pinterest. Preferisce questi social perché qui può trovare belle immagini e idee "fai da te" interessanti.

Un giorno vede una video-intervista sulla pornografia etica dalla pagina Instagram di un editoriale che segue e decide di seguire la persona che veniva intervistata, una famosa produttrice indipendente. Attraverso questo profilo scopre diverse realtà, in particolare viene attratta dal progetto Sex School Hub. All'inizio è colpita dalla cura delle immagini proposte, successivamente si interessa ai contenuti che propongono, atterrando sul loro sito per leggere gli articoli completi e dare un'occhiata all'offerta.

Jane inizia a pensare di iscriversi, perché è curiosa e non le piace l'approccio delle piattaforme di pornografia mainstream. Allo stesso tempo però, non è sicura di abbonarsi alla prima stagione, è troppo impegnativo e ha già molte spese da gestire.

Alcune settimane dopo, Sex School Hub posta nelle storie un codice sconto e decide di iscriversi. Dopo aver visto la prima stagione, non acquisterà la seconda, ma ha parlato del progetto ai suoi amici, che magari potrebbero regalarli.

Continua a seguire le pagine di Sex School Hub perché crede nel progetto ed è interessata ai contenuti correlati che propongono.

Thomas

Thomas ha 32 anni e vive a Berlino, è un fotografo *freelance* e lavora specialmente per eventi e concerti.

Thomas è un ragazzo timido, anche se il suo lavoro lo porta ad interagire con molte persone. Ha sempre avuto dei problemi con la sua sessualità e la sfera dell'intimità in generale: ha avuto pochissime esperienze in questo ambito, nonostante l'età, e ora è anche confuso rispetto al suo orientamento sessuale. Di solito visita le piattaforme di pornografia mainstream, ma trova che quello che mostrano sia molto lontano dalla realtà e spesso non si sente a suo agio immaginandosi in quelle situazioni.

Thomas scopre Sex School Hub durante un festival di cinema erotico, dove si trova in veste di fotografo ufficiale. Inizia a seguire il progetto sui social, usa principalmente Twitter e Instagram come portfolio professionale.

Trova affascinanti i contenuti "dietro le quinte", perché può capire meglio

quello che vede nei film, anche dal suo punto di vista più tecnico. Si chiede se i tutorial possano colmare quel divario che trova nella pornografia tradizionale, avvicinandosi di più a un'esperienza reale. Thomas decide di iscriversi al servizio (per lui un altro abbonamento a pagamento non è un problema) e guarda la prima stagione, continuando a seguire anche i canali social per rimanere aggiornato sulle produzioni future.

5.3.2 Metodo BOA2RD

Il metodo BOA2RD⁹ è uno strumento che può aiutare ad immedesimarsi nel target di riferimento, immaginando di percorrere le tappe dell'esperienza di consumo dal loro punto di vista. Questo tipo di analisi è importante per capire cosa può rendere la nostra comunicazione rilevante.

Obiettivi

Il target principale di Sex School Hub, i potenziali clienti, vogliono fruire di contenuti espliciti. Hanno a disposizione molte risorse online, la maggior parte delle quali gratuite, l'offerta è enorme e varia. Considereremo sia il pubblico "generalista" sia i consumatori che conoscono già la pornografia etica e preferiscono questa opzione.

Bisogni

Le persone hanno bisogno di un medium per esplorare le proprie fantasie e soddisfare i propri desideri in un ambiente sicuro e privato. Nonostante esistano moltissimi film per adulti da vedere, ognuno cerca caratteristiche specifiche e un certo tipo di atmosfera. Un'altra necessità (probabilmente inconscia per molti) è quella di sentirsi capiti e trovare qualcuno con cui parlare e condividere curiosità.

Desideri

Quello che vogliono è trovare contenuti più vicini alle esperienze reali, dove il sesso non è solo intrattenimento, ma può essere utile per migliorare la

⁹Sviluppato da Roberto Venturini per il sito delle Olimpiadi di Torino nel 2006, ulteriori informazioni su *Laurita G. and Venturini R., (2016), Strategia digitale: comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media.*

propria vita sessuale e per esplorare nuove pratiche attraverso un approccio pratico. Sperano anche di trovare uno spazio dove poter chiedere tutto ciò che vogliono senza essere giudicati.

Ansie

Alcune persone potrebbero sentirsi spaventate all'idea di esporsi e di esprimere i propri desideri in questo modo: anche se non volessero prendere parte alla discussione, potrebbero sentirsi a disagio nel ricercare un certo tipo di contenuti, anche inconsapevolmente, perché il sesso è un tabù nella nostra società. Inoltre, la dimensione digitale può far credere di non poter proteggere completamente la propria privacy.

Aspettative

Le aspettative potrebbero essere sovrastimate, poiché alcuni potrebbero cercare contenuti che Sex School Hub non fornisce. In questo caso, la relazione tra brand e community deve colmare la mancanza. I visitatori potrebbero riconsiderare la loro esperienza attraverso un dialogo diretto con l'azienda, che è una cosa non comune in questo tipo di ambiente.

Resistenze

La principale e più ovvia resistenza per i potenziali clienti è il prezzo: devono decidere di acquistare un servizio che, in altre forme, è disponibile gratuitamente. Allo stesso tempo, c'è molta concorrenza anche nell'industria della pornografia etica, quindi le persone interessate devono decidere su quali produzioni investire il loro denaro.

5.3.3 Customer Journey

Alleghiamo in un documento separato due diversi esempi di *customer journey* riferiti ai profili di Lidia e Thomas.

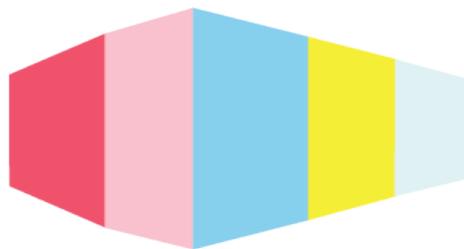
In questi esempi abbiamo già considerato l'applicazione della strategia proposta, infatti, per esempio, Lidia viene a conoscenza del brand (su Instagram) tramite la collaborazione con un illustratore.

5.3.4 Funnel

In questa sezione descriveremo il modello di *funnel* attuale (modello "a imbuto"), che descrive il percorso del consumatore e come arriva sul sito di Sex School Hub. Successivamente analizzeremo come possiamo migliorare il modello al fine di raggiungere più persone nella prima fase di accesso (*awareness*) e ottenere maggiore fidelizzazione.

Questa parte è funzionale a quelle seguenti, perché partendo da queste considerazioni possiamo selezionare le migliori piattaforme e creare strategie mirate.

Current Funnel Model



Target Funnel Model

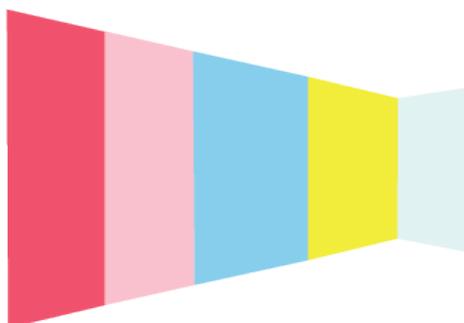


Figura 5.1: Confronto di modelli "a imbuto".

Come possiamo vedere dal modello attuale, la conoscenza del brand è piuttosto bassa, questo perché Sex School Hub non può promuovere i post e non compare nelle ricerche sui social a causa dello *shadow banning*, inoltre non può sponsorizzare annunci su GoogleAds. Possono raggiungere le persone che non conoscono il progetto e non cercano il loro servizio attraverso menzioni di altri brand/riviste/pagine oppure tramite interviste ed eventi offline. Questo è il motivo per il quale l'azienda deve incrementare i punti di contatto online al fine di avere più *reach* organica e allargare questa area dell'imbuto.

La sezione "interesse" invece è più ampia perché molte delle persone che arrivano alle pagine di Sex School conoscono già l'ambiente della pornografia etica. In questo caso i dipendenti dell'azienda sono anche *stakeholder* e dovrebbero sempre parlare del progetto sui propri canali. Per creare interesse la *content curation*¹⁰ è fondamentale e gli utenti dovrebbero trovare facilmente tutto ciò che Sex School offre gratuitamente. L'interazione tra brand e community è molto importante in questa fase, perché è ciò che porta le persone nella successiva fase del *funnel*.

Al fine di convertire i cosiddetti "prospect" in contatti effettivi, dovremmo avere una relazione più stretta con la community e fare sempre riferimento ai contenuti originali prodotti da Sex School Hub, con la chiamata all'azione "iscriviti alla newsletter" per rimanere aggiornati sulle nuove uscite e gli articoli. Chi atterra sul sito può avere un video gratuito e avere un assaggio dell'offerta complessiva che potrebbe acquistare, quindi l'azienda può proporre sconti e promozioni per mail attraverso il marketing diretto.

Nella sezione "acquisto" abbiamo finalmente i clienti. L'assistenza al cliente è fondamentale, soprattutto dopo l'acquisto, perché è un'occasione di miglioramento per l'azienda e rende effettiva la relazione tra brand e consumatore. L'azienda è ora interessata a ricevere un feedback dai clienti e il suo obiettivo è farli sentire membri di una community attiva con cui condividere dubbi e commenti sul servizio. Se essi si sentiranno trascurati, non ripeteranno l'esperienza di acquisto e probabilmente si dimenticheranno del brand. Anche se decidessero di non rinnovare la sottoscrizione, possono diventare *advocate* attraverso recensioni e consigli a terzi, portando nuove persone all'ingresso del *funnel*. La sezione "advocacy" è più ampia nel nuovo modello perché è un altro punto in cui l'azienda può lavorare per garantire un servizio migliore. I clienti devono ricevere offerte speciali e codici sconto dedicati per fare in modo che rimangano all'interno del *funnel* (costruzione di lealtà al brand).

¹⁰Per *content curation* intendiamo la selezione di contenuti interessanti e rilevanti per il target, sia originali sia provenienti da fonti attendibili.

5.4 Obiettivi di comunicazione e marketing

Obiettivi di medio periodo

- Sviluppare una forte *brand identity*, attraverso produzioni visual originali e immediate, trasmettendo una *vision* chiara e i valori dell'azienda. Trasparenza, dialogo con la community e contenuti di qualità dovrebbero essere gli elementi distintivi di Sex School Hub. L'azienda deve mostrare queste caratteristiche nella sua comunicazione e durante tutta l'esperienza del cliente, dai "prospect" ai membri più fedeli e attivi.
- Far conoscere maggiormente il progetto e sviluppare una narrazione che elevi il profilo dei *sex workers*, promuovendo la pornografia etica come un'opportunità per parlare apertamente del sesso in un ambiente confortevole. Inoltre, verranno creati più touchpoint ed eventi offline per parlare del progetto. Se l'account Instagram ufficiale non verrà riattivato, l'obiettivo è raggiungere almeno i numeri della pagina precedente, nel medio termine (fine marzo 2020) si vorrebbero ottenere 10 mila follower e ovviamente non subire la chiusura.
- Aumentare l'engagement, stimolando la conversazione tra brand e utenti, chiedendo feedback e migliorando la dimensione community del progetto. Incrementare l'utilizzo di specifici strumenti interattivi e iniziative ad hoc (come eventi offline) per avere un contatto diretto con i follower sui social e creare una connessione emotiva con loro.
- *Lead generation*: offrire promozioni e codici sconto a coloro che si iscrivono alla newsletter (dove riceveranno aggiornamenti su blog e altri contenuti) ed espandere il database per effettuare marketing diretto e profilare il pubblico.
- Il fine principale è ovviamente quello di generare un alto tasso di conversione, dal traffico dei social media all'effettivo abbonamento. L'obiettivo a medio termine dell'azienda in termini di numeri è quello di ottenere 217 abbonamenti mensili, quindi raddoppiare nel secondo trimestre del 2020. I dati aggiornati al 14 novembre 2019 sono 519 abbonamenti gratuiti ("Dai un'occhiata" / newsletter) e 34 download della prima stagione. Tra novembre e dicembre Sex School Hub ha avuto problemi con il sito, ecco perché il flusso di abbonamenti è stato momentaneamente interrotto.

Obiettivi di lungo periodo

- Creare un rapporto di fiducia con i clienti, in modo che possano diventare sostenitori del brand e promuovere Sex School Hub nei canali non ufficiali. Il passaparola è ancora il mezzo più potente e può essere amplificato attraverso i social network, utilizzando campagne specifiche e *call to action*.
- L'azienda mira a creare un network al fine di collaborare con realtà affini e diventare rilevanti nel settore. Essere sempre aggiornati sulle tendenze e prendere parte a eventi come i festival di cinema erotico per entrare in contatto con performer, addetti ai lavori e giornalisti, ma anche per instaurare collaborazioni con aziende di altri settori come brand e rivenditori di sextoys.

5.5 Insights

Come abbiamo già evidenziato, l'industria per adulti nasconde diverse minacce ed è difficile per una casa di produzione indipendente distinguersi e ottenere la fiducia di un pubblico. Lo scenario sta cambiando rapidamente e nonostante il mercato sembri essere saturo, la domanda non si ferma mai.

Oggi i giovani imparano ad approcciarsi al sesso da ciò che vedono nella pornografia mainstream, perché hanno un accesso più facile a questi contenuti piuttosto che ad una adeguata educazione sessuale. Non hanno gli strumenti per distinguere la finzione dalla realtà e questo crea convinzioni errate, condizionando le loro aspettative future sul sesso. Anche le persone adulte usano la pornografia per sperimentare le loro fantasie in un ambiente privato e sicuro, ma spesso non comprendono davvero come possa funzionare nella vita reale.

Il formato "tutorial" applicato ai contenuti espliciti soddisfa la necessità di sapere cose che le persone non possono chiedere (nemmeno a un motore di ricerca, per proteggere la propria privacy e per l'imbarazzo causato dal tabù), superando l'ansia di essere giudicati e fraintesi. L'opportunità di interagire con esperti e altre persone con gli stessi interessi e curiosità rende l'esperienza più confortevole e allo stesso tempo l'utilizzo di video espliciti mostra queste pratiche in un contesto verosimile.

5.6 Key Concept

Sex School Hub mette a disposizione le conoscenze della sua comunità di *sex worker* in un contesto quotidiano e integrabile da tutti nella propria vita sessuale. La promessa è quella di offrire una visione di tutte le esperienze legate al sesso, dal consenso all'identità, dal bacio al threesome, rappresentando situazioni realistiche. Ciò è possibile grazie a una produzione di alto livello e a una squadra qualificata, la "Reason Why", che mira a portarti nel mondo dei *sex worker* dove troverai tutto ciò che vuoi sapere. Il dialogo tra il brand e il pubblico è orientato alla condivisione e lo scambio (creazione di una community), per questo motivo il tono di voce è sempre colloquiale e fresco.

5.7 Touchpoint

Offline

A causa della censura nel campo del digitale, Sex School Hub deve pensare ad alternative "analogiche" per promuovere il progetto e raggiungere più persone. Non è banale trovare queste soluzioni perché anche i media tradizionali non accettano i contenuti espliciti e le conversazioni sulla sessualità.

I touchpoint dovranno appartenere a contesti specifici, dove il brand può parlare delle sue iniziative apertamente. Festival di film per adulti, proiezioni e conferenze sono ottime opportunità da sfruttare, soprattutto per entrare in contatto con gli addetti ai lavori. Gli *stakeholder* di Sex School Hub possono parlare del brand in articoli per riviste e interviste, sia online che offline. Per raggiungere un target più ampio è importante creare collaborazioni con altre aziende, per esempio nel campo dei sextoys, ma anche con artisti come fotografi e illustratori di genere erotico.

Un'eventuale azione di promozione locale (guerrilla marketing, non convenzionale, distribuire volantini e stickers in città) dovrebbero essere organizzate attorno a un evento specifico e/o essere funzionale al lancio di un nuovo servizio, per esempio il podcast, con il fine di essere ricercati sui social. Questo tipo di iniziative possono avere un eco a livello internazionale grazie agli UGC (contenuti creati dagli utenti) e dal supporto di micro-influencer, ma il contesto deve essere studiato e definito nel dettaglio.

L'azienda potrebbe avere partnership di *co-branding* al fine di avere merchandising personalizzato per eventi o iniziative locali: per esempio, si potrebbero

regalare o vendere preservativi Sex School Hub per fare contemporaneamente promozione del brand e mandare un messaggio importante riguardo alla salute sessuale.

Online

Gli account social di Sex School Hub sono i touchpoint più importanti perché l'intero progetto ha una dimensione principalmente digitale. Rappresentano i punti di incontro per la community e sono il luogo dove gli utenti possono interagire e ottenere le informazioni di cui hanno bisogno. Il sito rappresenta il cuore della compagnia, ma a causa della censura di di GoogleAds è difficile da trovare senza altri punti di accesso.

I touchpoint online esistenti devono essere valorizzati, specialmente le pagine nei canali social più liberali (Twitter e Youtube).

Anche se le leggi SESTA/FOSTA stanno rendendo più difficile la vita dei sex workers, non possono lasciare i social generalisti: quello si può fare è elaborare una strategia specifica per i contenuti al fine di evitare di essere segnalati.

Si può provare a superare i confini dello *shadow banning* coinvolgendo nella comunicazione di Sex School Hub persone che appartengono ad altri settori, avvantaggiandosi dell'aiuto degli *stakeholder* e di micro-influencer per creare più punti di ingresso ai canali social dell'azienda.

5.8 Scelta delle piattaforme social

La strategia coinvolgerà le piattaforme in cui Sex School Hub ha già un account. Verranno analizzati i pro e i contro di queste scelte e costruite le basi per le sezioni successive (5.9 e 5.10) dove verrà descritto come migliorare la comunicazione del brand.

Instagram

Nonostante le avversità e i problemi che Sex School Hub ha riscontrato su Instagram, questa piattaforma rappresenta il mezzo più potente per far conoscere il progetto.

La Generazione Z e i Millenials usano in modo attivo principalmente questo

social network¹¹ ed è necessario insistere su questo canale mainstream al fine di raggiungere il target.

Come abbiamo già detto, ciò che funziona meglio su Instagram è l'impatto visivo e questo è il motivo per cui Sex School Hub deve migliorare il suo apparato grafico e dedicare più risorse alla creazione di contenuti, con immagini appositamente create per questa piattaforma. L'immagine coordinata deve essere ben definita, ma allo stesso tempo l'azienda deve dare più spazio agli argomenti trattati piuttosto che parlare di sé.

Gli attuali follower sono stati condotti alla pagina in gran parte attraverso gli *stakeholder* e i più attivi in molti casi appartengono all'ambiente della pornografia etica. I contenuti devono essere creati per tutti i tipi di pubblico, per esempio per chi si sta avvicinando per la prima volta a immagini esplicite ed è interessato a illustrazioni erotiche (un trend molto popolare tra i giovani). Un valore aggiunto di Instagram è la possibilità di raccogliere i contenuti attraverso gli hashtag e di raggiungere in questo modo un pubblico più ampio anche senza sponsorizzare i post. Anche le menzioni sono un buono strumento per connettersi con altri profili ed espandere la rete delle relazioni e dei follower. Le storie possono essere utilizzate per riproporre contenuti nei quali si viene menzionati, per mostrare i dietro le quinte di un progetto in corso, ma anche per creare formati ad hoc. Possono anche essere raggruppate nelle storie in evidenza per avere una presentazione aggiornata delle iniziative di Sex School Hub e dei diversi argomenti trattati.

Una delle tendenze nella comunicazione social del 2020 sarà il "*Running Commentary*"¹² (letteralmente, "telecronaca"): le persone hanno bisogno di narrazioni più lunghe e complesse per essere coinvolte e Sex School Hub ha molto da raccontare, anche su Instagram. Il marchio dovrebbe mostrare immagini esteticamente piacevoli con un focus sulle produzioni originali o su un tema specifico, possibilmente lo stesso trattato nel blog in quel periodo. L'approccio immediato di Instagram, specialmente attraverso le storie, può creare un rapporto di fiducia tra community e brand.

¹¹Dall'articolo dello 02/10/19: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/> (ultimo accesso in data 24/12/19).

¹²*Think Forward Report 2020* pubblicato da We Are Social il 07/11/19, <https://wearesocial.com/it/blog/2019/11/ecco-lattesio-think-forward-report-2020> (ultimo accesso in data 05/01/2020).



Figura 5.2: Esempio di immagine e descrizione efficace (foto di @lavenenoso).

Come storia di successo e buon esempio di applicazione di *running commentary* possiamo citare il progetto Virgin&Martyr: la pagina è gestita principalmente da due ragazze (ma il team è più esteso) che propongono "informazione

positiva e inclusiva¹³ e attualmente sono anche coinvolte in programmi di educazione sessuale nelle scuole.



Figura 5.3: Esempio di post della pagina Instagram @virginandmartyr.

Facebook

Anche su Facebook ci sono molti limiti per la comunicazione, ad esempio l'impossibilità di sponsorizzare i contenuti e lo *shadow banning*. Dobbiamo anche considerare che questa piattaforma non ha crescita in termini di iscrizioni e che il target più giovane la sta abbandonando. Il social è ancora utile per la sua struttura: si possono inserire informazioni sull'azienda in diverse sezioni, si possono personalizzare i bottoni e le schede, ci sono molte tipologie

¹³Come dice la loro bio di Instagram: <https://www.instagram.com/virginandmartyr/> (ultimo accesso in data 08/01/2020). La pagina ha ottenuto 38 mila follower in meno di tre anni, hanno rilasciato diverse interviste per riviste e testate italiane e collaborano con produttori di sextoys e brand di lingerie.

di post, dai classici video e foto agli slideshow e i caroselli. Un'altra utile funzionalità di Facebook è la possibilità di creare eventi (riguardanti l'uscita di un film, festival, conferenze e incontri) e di avere uno spazio dedicato per gestirlo. È molto importante al fine di avere un collegamento tra sfera digitale e offline e comunicare con tutte le sub-comunità sul territorio.

Sex School Hub dovrebbe continuare a utilizzare Facebook come sta già facendo, dando importanza alla cura dei contenuti, ripubblicando chi parla di loro e raccontare i progetti correlati. Questo canale è il punto di accesso per chi vuole entrare in contatto con l'azienda in modo informale, per comprendere meglio il brand e creare partnership (rete di co-branding e influencer marketing).

L'algoritmo di Facebook e il suo modello "*Walled Garden*" penalizzano i collegamenti esterni, questo è il motivo per cui l'azienda dovrebbe trarre vantaggio dai formati nativi: album e slideshow sono buoni strumenti per parlare dell'offerta di Sex School senza utilizzare collegamenti esterni (un esempio viene mostrato nella sezione 5.10).

Questo social potrebbe anche essere collegato alla pagina Instagram, perché qui il brand potrebbe approfondire alcune tematiche, fornendo fonti e ulteriori informazioni. Facebook può essere utilizzato anche come raccoglitore di contenuti, al fine di facilitare la ricerca di post e argomenti che potrebbero perdersi nel feed di Instagram.

Twitter

Sex School Hub ha bisogno di uno spazio in cui migliorare la reputazione del brand e ampliare la propria rete, un luogo in cui discutere apertamente di sessualità, censura e diritti dei *sex worker*. Da questo punto di vista, Twitter è la migliore piattaforma in cui farlo. La comunità *queer* e *sex positive* è molto attiva su questo social e ci sono molte possibilità di prendere parte a conversazioni sull'industria per adulti e il rapporto tra società e contenuti espliciti.

Come abbiamo mostrato nel capitolo 4, esistono sono molti account (sia privati che pubblici) che parlano di pornografia etica, ma anche di salute sessuale e piacere femminile. Ciò significa che le persone vogliono saperne di più su questo mondo e probabilmente sono interessate a dare uno sguardo dietro alle quinte di queste produzioni. Solo per fare un esempio, alleghiamo lo

screenshot di un *thread* di Madita Oeming¹⁴, docente universitaria e studiosa di pornografia:



Figura 5.4: Esempio di conversazione su twitter di Madita Oeming.

Il brand dovrebbe essere attivo e reattivo su questa piattaforma, al fine di raggiungere tutte le nicchie che potrebbero essere interessate al progetto e alle discussioni che si vuole promuovere.

¹⁴Nota su Twitter come @MsOeming, ha circa 7 mila follower, <https://twitter.com/MsOeming> (ultimo accesso in data 08/01/2020).

Come già detto, le politiche sui contenuti di Twitter sono meno limitanti rispetto ad altri social, ecco perché l'azienda dovrebbe osare di più, dando spazio a immagini di backstage esplicite e contenuti ad hoc su questa piattaforma. Attualmente la pagina di Sex School Hub non è così reattiva, dovrebbero investire più risorse nella gestione di Twitter, in particolare nella content curation e nelle attività di risposta e retweet. Non è necessario creare molti materiali originali, ma piuttosto essere presenti e coinvolgere la community, prendendo parte ai *thread* di settore.

Come possiamo vedere dal report di Hootsuite, gli utenti di Twitter appartengono alla stessa fascia di età del target di Sex School Hub:

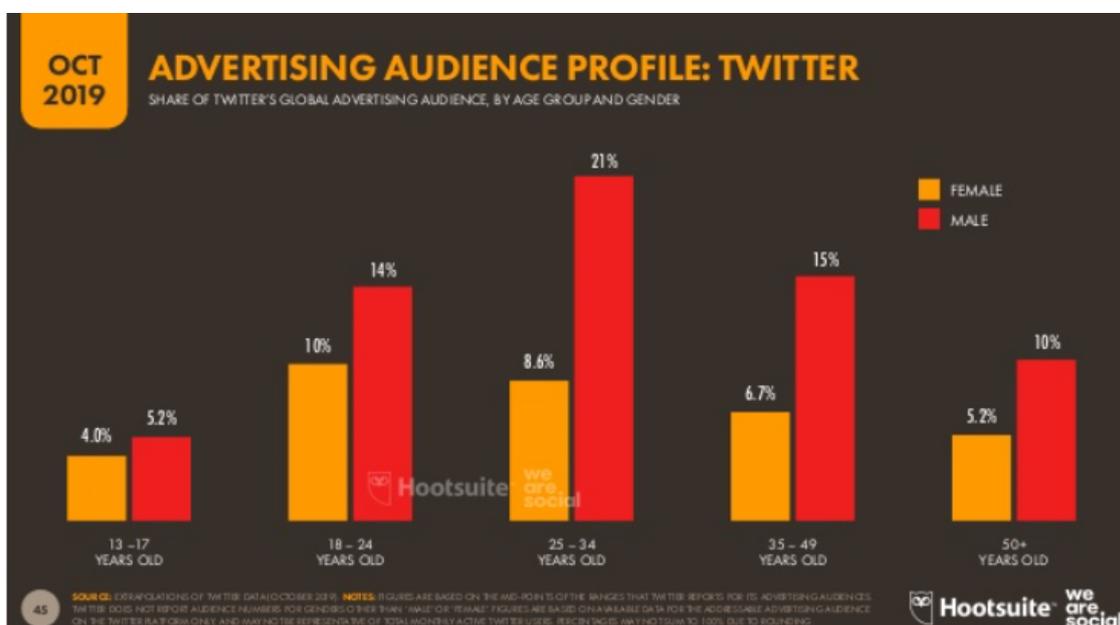


Figura 5.5: Profilazione utenti Twitter da report di Hootsuite (ottobre 2019).

YouTube

YouTube è ancora il secondo social network più utilizzato (dopo Facebook), soprattutto dai giovani. In questo momento, sul canale Sex School Hub è stato caricato un solo video, ma l'azienda vuole creare un format specifico nel primo trimestre del 2020¹⁵.

¹⁵Dati aggiornati al 08/01/2020

Un punto di forza di YouTube è che le persone non cercano necessariamente video complessi, in termini di produzione e scene proposte, ma spesso guardano semplicemente persone che parlano e si concentrano sull'argomento trattato, sulla qualità del contenuto e della sua esposizione. Possiamo citare molte tendenze che utilizzano questo approccio, ad esempio il grande successo dei video ASMR¹⁶. È positivo per Sex School Hub perché può creare video su diverse tematiche, coinvolgendo ospiti speciali e addetti ai lavori, utilizzando un set minimale e una produzione low-budget.

Anche senza pubblicità e sponsorizzazioni, i tag possono indirizzare le persone ai video di Sex School Hub ed è anche un buon canale per entrare in contatto con la community e ricevere feedback. Si può anche sfruttare il materiale di backstage per creare video in pillole sul progetto, al fine di attrarre potenziali clienti e guidarli al sito.

5.9 Strategie di Content Management and Content Creation

Considerando l'analisi dei *competitor* e dei *comparable* e ciò che abbiamo imparato dal loro lavoro (sezione 4.4) possiamo ora definire i punti principali per elaborare una nuova e più forte strategia di comunicazione.

Come illustrato nella sezione 5.6, Sex School Hub vuole portare il suo pubblico nel mondo dei *sex worker*, condividendo esperienze e creando uno spazio inclusivo e aperto al dialogo. Questo è il *fil rouge* che guida la comunicazione del brand attraverso le diverse piattaforme.

Content Creation - Estetica e approccio visivo

L'azienda deve investire in primis nella content creation, sia su Twitter sia su Instagram (il canale YouTube è ancora in fase di lavorazione, vanno prima

¹⁶Coniato nel 2010, l'ASMR (risposta sensoriale apicale autonoma) è una sensazione rilassante, spesso sedativa, che inizia sul cuoio capelluto e si sposta lungo il corpo. Conosciuto anche come "massaggio al cervello", è innescato da panorami placidi e suoni come sussurri, accenti e crepitio." Fonte articolo di settembre 2016: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/asmr-videos-youtube-trend/> (ultimo accesso in data 05/01/2020). Per ulteriori informazioni e aggiornamenti circa il trend nel 2019 visitare: <https://www.midiaresearch.com/blog/three-things-you-need-to-know-about-asmr-videos> (articolo del 24/09/19, ultimo accesso in data 05/01/2020).

ideati i format). L'immagine coordinata deve essere coerente su tutti i social e bisogna valorizzare l'aspetto visuale, anche su Facebook.

Entrando nel dettaglio per Twitter, il suggerimento è di avere foto o gif esplicite come abbiamo visto nella pagina di XConfessions. Funzionano bene perché catturano immediatamente l'attenzione e si concentrano sul settore specifico dell'azienda e, allo stesso tempo, sono molto facili da creare perché Sex School Hub può utilizzare il materiale che già possiede.

Su Instagram la questione non è così semplice: per avere una coerenza visiva globale, dobbiamo avere una visione più ampia. Come già detto, il primo obiettivo su questa piattaforma è quello di non essere disattivati, quindi i contenuti proposti devono essere orientati a una rappresentazione meno esplicita e più erotica. Anche in questo caso, il brand può trarre vantaggio dagli shooting precedenti (selezionando le immagini più soft), ma può anche pensare a nuove produzioni che non includano necessariamente sesso esplicito.

Il brand dovrebbe presentare immagini chiare (senza caratteri) nel feed, ma può utilizzare sondaggi e cursori nelle storie per coinvolgere la comunità e ricevere feedback, come possiamo vedere nel seguente mockup di esempio.

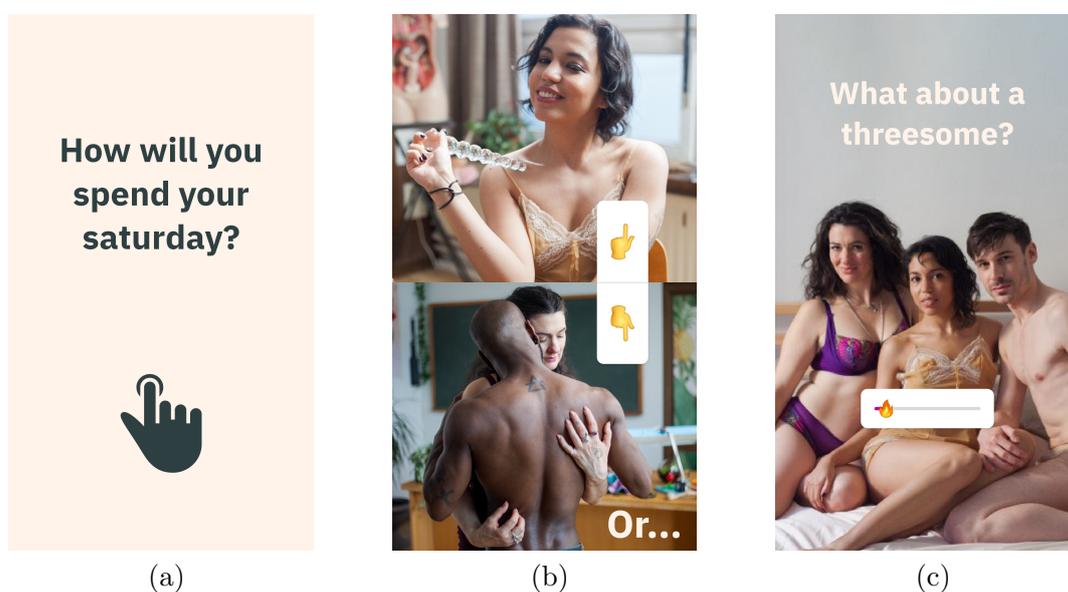


Figura 5.6: Mockup di storie per la pagina Instagram di Sex School Hub

Sex School Hub dovrebbe prendere in considerazione collaborazioni con artisti o micro-influencer, al fine di creare contenuti originali ad hoc che potrebbero intercettare l'interesse di nuovi follower come, ad esempio, il trend

delle illustrazioni erotiche (di solito non colpita dalla censura). Inoltre, l'azienda deve occuparsi dei diversi formati di immagine proposti su Instagram ed elaborare i contenuti nel modo corretto: i video devono essere prodotti e caricati in formato verticale per le storie e IGTV.

Format

Al fine di sviluppare una relazione di fiducia con la community, in particolare su Instagram, l'azienda deve creare format periodici che le persone possano attendere con ansia. L'uso di formati originali rende anche il brand riconoscibile e fa sì che si differenzi dalla concorrenza.

Gli strumenti delle storie sono un buon modo per interagire con i follower, ma possono sembrare troppo "automatizzati". Sex School Hub dovrebbe dare rilevanza ai contenuti e promuovere la conversazione tra brand e community. Un format interessante potrebbe essere la discussione su un argomento specifico (una volta alla settimana, possibilmente collegato a un articolo del blog) e quindi invitare le persone a inviare DM (Direct Message) dove parlano della loro esperienza personale in privato: quindi Sex School Hub può scegliere una o più storie da condividere in forma anonima (il modello è nella sezione 5.10).

Content Curation

La cura dei contenuti rappresenta una pratica fondamentale soprattutto nella gestione dei canali Facebook e Twitter. Sex School Hub sta lavorando bene in questo ambito, anche per merito del team, composto da insider dell'ambiente della pornografia etica.

È importante offrire contenuti interessanti (articoli, post) che altre pagine social, blog e siti possano ripubblicare o ritwittare, portando l'attenzione sul profilo dell'azienda. Il brand deve menzionare correttamente altri account (*stakeholder*, autori, opinion leader) al fine di incoraggiare la diffusione e attivare conversazioni.

Dobbiamo ricordare che non è possibile sponsorizzare i post in nessun social network e dunque bisogna prestare attenzione all'uso degli hashtag, perché possono essere punti di accesso ai nostri canali (se non oscurati dallo *shadow banning*). La selezione degli hashtag deve essere sistematizzata per ogni post, da 10 a 20 "parole chiave" relative al brand, al settore e al tema specifico in oggetto: questo vale per Instagram, ma su Twitter dovremmo scegliere al più due hashtag di settore o di brand. Di seguito viene mostrato un esempio di

content curation per Twitter: la didascalia (280 caratteri) si riferisce all'articolo, ma contiene anche una domanda che incoraggia il dialogo nel *thread*, le menzioni e un hashtag di settore.



Figura 5.7: Mockup di tweet come esempio di content curation.

5.10 Proposta di piano editoriale

5.10.1 Facebook

Obiettivi specifici di canale

- Creare un collegamento tra dimensione fisica (eventi e iniziative) e punti di accesso digitali (KPI Engagement¹⁷).
- Mostrare l'azienda in modo professionale per migliorarne la reputazione (KPI Reach, menzioni, recensioni).

Format e proposte di argomenti

Come già detto, lo scopo principale su Facebook è quello di migliorare la reputazione del brand. Verranno pubblicati articoli sul settore della pornografia etica e sui *sex worker* (*content curation*) e condivisi i contenuti originali: se si tratta della "settimana del blog" verrà condiviso l'articolo, altrimenti sarà predisposto un altro contenuto, ad esempio una foto o video del backstage di una nuova produzione, la menzione a un evento imminente o un post su un'offerta promozionale nel sito.

L'azienda dovrebbe controllare riviste e pagine di settore per trovare articoli sul progetto e ripubblicarli (di solito sono correlati ad eventi o interviste rilasciate). Non sono utili solo per la reputazione del brand, ma anche perché le persone apprezzano di più una realtà descritta da un'altra fonte piuttosto che dall'azienda stessa. È molto importante mantenere una proporzione equilibrata (50/50) tra i contenuti del brand e le risorse esterne (non riguardo a Sex School Hub).

Ovviamente, se Sex School Hub organizza o partecipa a un evento, bisogna creare il corrispettivo evento Facebook con tutte le informazioni principali: anche senza la sponsorizzazione possono essere raggiunti dalle comunità locali, grazie alla geolocalizzazione e agli interessi comuni. L'iniziativa deve essere documentata e bisogna pubblicare le immagini il giorno stesso e quello successivo (anche sulla pagina ufficiale). Questi tipi di contenuti, che non possiamo conoscere in anticipo, hanno la priorità sugli altri.

Di seguito viene riportato un esempio di contenuto originale ad hoc per questo canale, creato utilizzando un formato Facebook molto comune per mostrare

¹⁷Ogni obiettivo specifico di canale è associato ai rispettivi KPI, che verranno dettagliati nella sezione 5.12.

i prodotti, ovvero l'album¹⁸ la didascalia è semplice e accattivante, la grafica chiara e professionale, i caratteri e i colori sono coerenti con l'immagine del marchio.

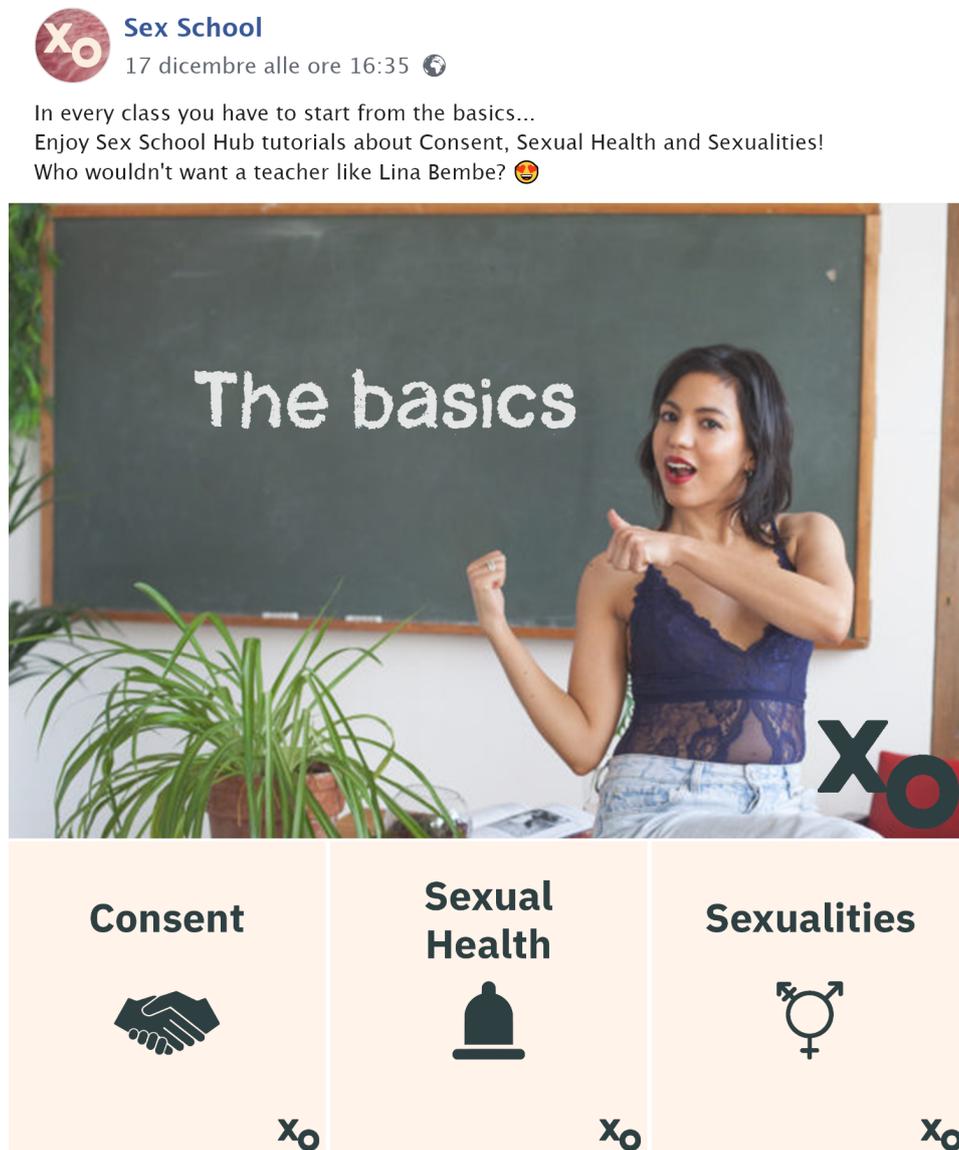


Figura 5.8: Esempio di utilizzo di album per la pagina Facebook.

¹⁸Usato per esempio nelle campagne Facebook di Nutella (pagina con circa 31 milioni di follower), <https://www.facebook.com/Nutella.Italy/> (ultimo accesso in data 24/12/19).

Frequenza di pubblicazione

Il suggerimento è di pubblicare su Facebook circa 2 volte a settimana, per riuscire a fare un'efficiente ricerca degli articoli e scrivere i testi. Inoltre, i contenuti su Facebook hanno una vita più lunga, quindi l'interazione con la community può continuare nei giorni seguenti. L'articolo del blog dovrebbe essere condiviso lo stesso giorno o il successivo dalla pubblicazione sul sito (supponiamo di lunedì) e l'altro contenuto due giorni dopo (in questo esempio mercoledì). Si suggerisce la pausa pranzo o la sera (18.30-19.30) come orario di pubblicazione, tenendo conto delle abitudini del target.

Durante eventi, riprese e promozioni speciali, il calendario potrebbe essere più ricco e sarà necessario postare tre o quattro volte al giorno per garantire la copertura di tutti i format.

5.10.2 Instagram

Obiettivi specifici di canale

- Creare una chiara brand identity in cui le persone possano identificarsi attraverso un legame emotivo (Counting Metrics).
- Aumentare la visibilità e allargare la community attraverso la content creation (Reach KPI).
- Aumentare l'engagement e stimolare la conversazione all'interno della community (Engagement rate, tap avanti/indietro).

Format e proposte di argomenti

Per avere un feed accattivante e coerente, si consiglia di pubblicare almeno una volta a settimana (ad esempio mercoledì) una foto originale (soft-erotica) con una didascalia che approfondisca un argomento. Nel blog Sex School Hub vorrebbe pubblicare uno o due articoli al mese, quindi se quella settimana avremo un articolo correlato da collegare nella bio, parleremo di quel tema. Altrimenti, il soggetto sarà ispirato a un tutorial sul sito (quindi consenso, baci, ecc.) o da un evento programmato (ad esempio Global Orgasm Day). L'azienda dovrebbe concentrarsi sulla qualità dell'immagine e sulla continuità della griglia: la tendenza di Instagram è quella di adottare tonalità chiare (di solito rosa, come abbiamo visto per Lovever nello Studio di Settore) e sfumature morbide, ma dobbiamo considerare le caratteristiche estetiche di Sex School Hub, che prevedono colori più forti.

Sarebbe ottimo se il brand potesse collaborare con un illustratore, al fine di avere immagini originali da pubblicare nel feed.

Ecco un moodboard di esempio per la griglia della pagina di Sex School Hub:

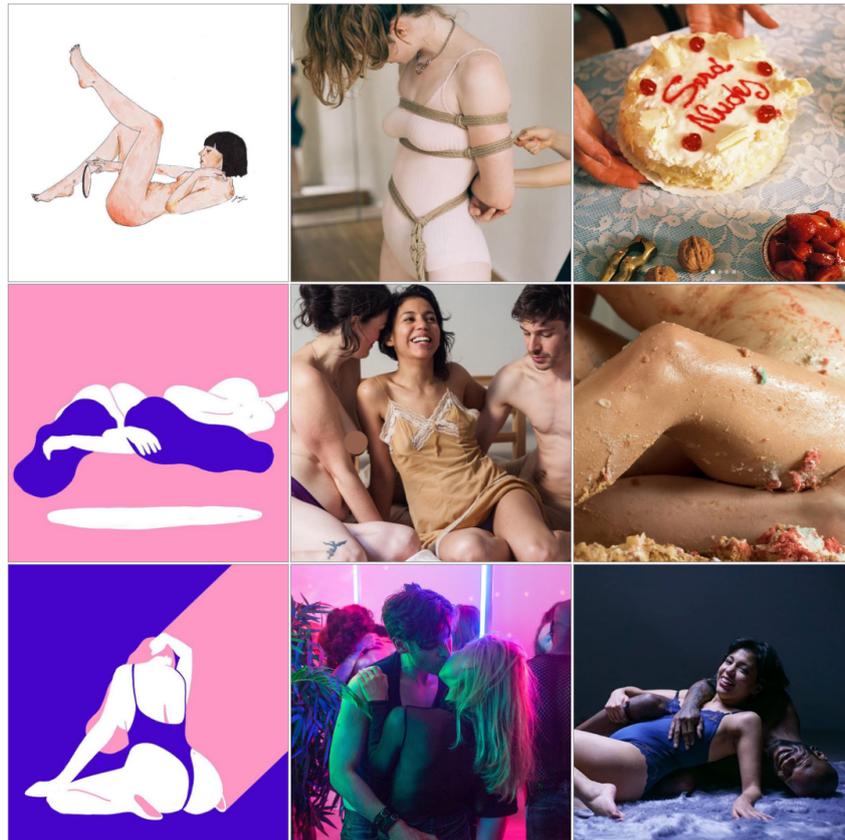


Figura 5.9: Esempio di griglia Instagram per Sex School Hub.

In questo modello, i blocchi di colore sono sempre coerenti, seguono le sfumature dei contenuti originali e, ovviamente, i toni caratteristici del brand. Le foto dovrebbero essere originali (ad esempio dei "dietro le quinte") e le didascalie devono approfondire argomenti non necessariamente legati all'offerta di Sex School Hub, al fine di parlare del brand solo per il 40-50%. Anche le illustrazioni dovrebbero essere "originali" (tramite una collaborazione con gli artisti), non tratte da altre pagine (sebbene con la menzione).

Un altro modo per coinvolgere la community potrebbe essere un format che inviti i follower a condividere esperienze, chiedere suggerimenti o qualsiasi altra curiosità, in forma anonima, quindi rispondere nelle storie in prima persona (può occuparsene anche un membro del team in prima persona) o

con semplici storie testuali come mostrato di seguito: Questa è un'idea a

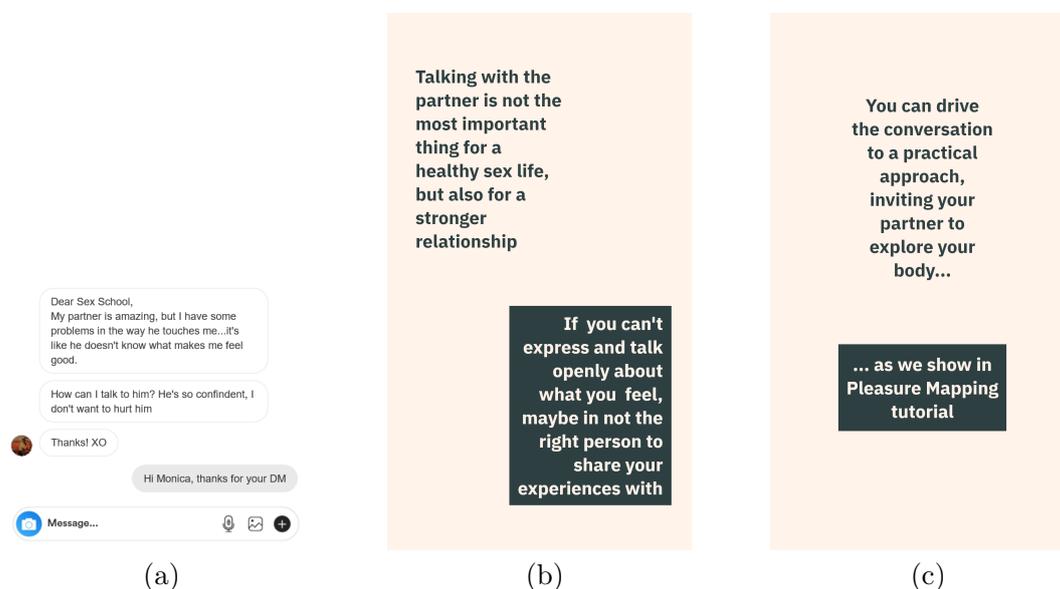


Figura 5.10: Format di interazione in DM per la pagina di Sex School Hub

budget molto basso che può creare una relazione di fiducia con la community: probabilmente i primi messaggi dovranno essere falsi (creati dal team) ma poi le persone saranno invogliate a soddisfare la loro curiosità e a chiarire i dubbi. Il brand dovrebbe trovare un nome (qualcosa come #DearSexSchool o #SendThoughts) per questo appuntamento settimanale e raccogliere le domande e risposte nelle storie in evidenza.

L'azienda dovrebbe anche parlare degli eventi e delle nuove uscite nelle storie, mostrando i "dietro le quinte" e video in diretta. Inoltre, la pagina dovrebbe menzionare il sito nelle storie, ricordando gli argomenti dei tutorial, magari con un testo ironico (anche se la funzione "swipe-up" non è disponibile fino ai 10 mila follower).

L'ultimo format che viene suggerito è la collaborazione con persone di altri settori, partnership o progetti di co-branding: possono essere terapisti sessuali, micro-influencer, artisti e chiunque voglia parlare con Sex School Hub (l'azienda può offrire un abbonamento gratuito e chiedere di parlare di un argomento correlato). Il brand può collaborare con famosi attori dell'ambiente

etico, come Vex Ashley¹⁹, o pagine di Instagram che trattano temi tipo sessualità e cultura digitale, come le ragazze del progetto Virgin&Martyr (già menzionato).

Come già detto, il mondo degli illustratori è molto apprezzato su Instagram, ecco perché Sex School Hub dovrebbe coinvolgerli o avere una partnership con artisti emergenti: potrebbero fare una collaborazione del tipo "shoutout per shoutout" al fine di ampliare il pubblico senza budget ed eventualmente avere un progetto di co-branding con immagini ad hoc. Ecco un esempio di possibile collaborazione con l'artista Bea van Grutten²⁰:



Figura 5.11: Esempio di collaborazione con artista.

Il punto di forza di questa idea è l'opportunità di aumentare la conoscenza del brand e quindi di raggiungere più persone, potenzialmente appartenenti al target di Sex School Hub. Il punto debole è la complessità della gestione di queste relazioni e i costi variabili ad esse legate.

¹⁹Performer con grande seguito su Instagram come @vextape, (100 mila follower) <https://www.instagram.com/vextape/> (ultimo accesso in data 02/03/2020).

²⁰Pagina con circa mille follower, https://www.instagram.com/b.line_illustration_sexsells/ (ultimo accesso in data 02/03/2020).

Frequenza di pubblicazione

Sex School Hub dovrebbe pubblicare almeno una volta alla settimana sul feed (se l'immagine è correlata all'articolo sul blog, lo stesso giorno o quello successivo) e quasi ogni giorno sulle storie.

Nella sezione 5.10.6 è mostrata una settimana di esempio dettagliata che suggerisce i diversi tipi di contenuti e la programmazione.

Alcune attività non possono essere programmate con grande anticipo, come gli eventi imminenti, le nuove uscite e l'attività di repost, ma la pagina dovrebbe essere sempre attiva per coprire queste situazioni. Se il formato "posta del cuore" dovesse funzionare, Sex School Hub dovrebbe invitare a scrivere in DM la community una volta alla settimana (ad esempio lunedì) e selezionare la risposta entro pochi giorni (mercoledì in questo caso).

5.10.3 Twitter

Obiettivi specifici di canale

- Creare una rete ed entrare in contatto con realtà affini (KPI Reach).
- Sviluppare una narrativa che elevi il discorso intorno al sesso ed essere rilevanti nel settore (Counting Metrics, KPI Engagement).

Format e proposte di argomenti

Twitter non ha bisogno di contenuti ad hoc, si può in gran parte utilizzare quello che è già stato prodotto. Gli articoli del blog e tutto ciò che Sex School Hub pubblica già su Facebook possono essere postati anche qui, con una didascalia appropriata (non bisogna fare mai cross-posting). Anche in questi social, abbiamo bisogno di curare i contenuti per essere influenti e dare un'immagine corretta del marchio. Come si è visto durante l'ultima collaborazione con SexTalkTuesday (il 26 novembre 2019), esiste un'esigenza di parlare di sessualità da parte di molti utenti e Twitter rappresenta un ottimo spazio per farlo. Sex School Hub deve twittare almeno due volte a settimana un contenuto che non riguardi se stesso, con l'obiettivo di stimolare il dialogo: può essere un articolo o anche solo un tweet testuale.

Si propone come format settimanale una foto esplicita originale o una gif (ciò che non possiamo pubblicare su Instagram) che conduca al sito, riferita a un tutorial o a un argomento trattato su un altro canale, ad esempio una domanda emersa su Instagram. Il tono di voce deve essere sempre amichevole ma professionale, perché questo spazio è anche orientato al business. Questi

tweet potrebbero avere retweet e commenti inferiori perché l'attività degli utenti è spesso pubblica, ma sicuramente catturano l'attenzione. Ecco un esempio di questo tipo di contenuto:



Figura 5.12: Esempio di tweet esplicito per la pagina Sex School Hub.

Un altro topic potrebbe essere un approfondimento sul mondo dei *sex workers*, un appuntamento settimanale riguardo a cose che non sai sul mondo della pornografia etica e sulle questioni che devono affrontare ogni giorno le persone che lavorano in questo ambiente. Questo format è molto facile da redigere e può essere efficace per rimuovere lo stigma sui *sex workers* e avvicinare gli utenti alla pornografia etica. Inoltre, è un argomento interessante che non è così sfruttato da altri brand e addetti ai lavori. Sex School Hub dovrebbe trovare un hashtag per iniziare questa discussione e magari altre persone del settore potrebbero unirsi alla discussione.

La pagina Twitter di Sex School Hub può anche invitare i follower a visitare altri social per approfondire un argomento, come YouTube, Instagram o il blog (l'algoritmo non lo penalizza).

Frequenza di pubblicazione

Twitter dovrebbe essere sempre attivo, al fine di avere una costante attività di retweet e risposta e di controllare ciò che accade nei *thread*. Ovviamente questo monitoraggio deve essere migliorato nelle ore successive alla pubblicazione, perché su questa piattaforma la comunicazione è più veloce.

Come abbiamo già detto, Sex School Hub dovrebbe pubblicare almeno tre contenuti originali a settimana: uno è lo stesso di Facebook e un altro potrebbe essere eventualmente un video del canale YouTube, quindi il format settimanale sui *sex worker*. I contenuti presi da altre fonti dovrebbero essere almeno due, ma la frequenza può dipendere dal periodo e dagli argomenti di tendenza.

5.10.4 YouTube

Obiettivi specifici di canale

- Aumentare la visibilità e la conoscenza riguardo al progetto (Counting Metrics)

Format e proposte di argomenti

Come già descritto nella sezione "Scelta delle piattaforme", la società sta elaborando un nuovo format per questo canale. Un'idea è quella di intervistare insiders della pornografia etica per parlare degli argomenti che Sex School Hub mostra nei tutorial. Questo tipo di contenuti possono avvicinare molte fette del target e inoltre sono piuttosto facili da produrre.

Inoltre, durante le prossime produzioni potrebbe essere interessante riprendere tutto ciò che può essere usato come "*bloopers*" o consigli utili e creare video in pillole da mostrare sul canale (magari anche su Twitter), ad esempio un momento divertente o una pausa in cui gli artisti bevono per reidratarsi. Questi contenuti possono suscitare curiosità su come funziona un set per adulti, mostrando qualcosa che avvicina le persone al mondo di *sex workers*.

Un altro ambito interessante è l'ASMR²¹, molto popolare e adattabile al contesto erotico. Sex School Hub potrebbe creare questo tipo di video con poche risorse.

Frequenza di pubblicazione

A causa di tempi di produzione più lunghi, i video dovrebbero essere pubblicati una volta al mese. Se l'azienda vuole creare dei video più brevi, in pillole, può pubblicare più frequentemente.

5.10.5 Sito web

Obiettivi specifici di canale

- Mostrare un'immagine coordinata coerente e comunicare in modo chiaro ogni dettaglio dell'offerta (KPI Conversioni, Click-Through Rate).
- Migliorare l'esperienza del cliente (recensioni, traffico).

Format e proposte di argomenti

Sex School Hub ha in programma di realizzare un blog e un podcast nel primo quadrimestre del 2020. Questo significa che il sito implementerà due nuove sezioni per raccogliere gli articoli e gli episodi. Risulta difficile dare consigli su format o argomenti da introdurre in questi nuovi contenuti perché sono attualmente in fase di produzione. I podcast di impronta *sex positive* stanno avendo un discreto successo, specialmente all'interno delle comunità *queer*: potrebbe essere interessante dare voce a esperti e membri dell'industria per approfondire alcuni temi non così comuni, come per esempio la routine di un performer professionista. Il brand deve solo trovare la sua chiave e pensare a dei format originali, per differenziarsi dalla concorrenza.

Considerando invece quello che il sito presenta ad oggi, esso dovrebbe mostrare più chiaramente i diversi piani di acquisto (film singolo, stagione, gratuito) e magari proporre più pacchetti. Un'altra opzione che dovrebbe essere implementata è la possibilità di fare un regalo, indicando quindi il destinatario e separando i dati di fatturazione da quelli di accesso.

²¹PornHub sta già sfruttando questo trend, ma con intento ironico: <https://www.youtube.com/watch?v=BmVVpNOBTvE&t=380s> (ultimo accesso in data 05/01/2020).

I link ai social dovrebbero portare a un'altra pagina, attualmente ricaricano quella principale.

Frequenza di pubblicazione

Sex School Hub vorrebbe caricare un episodio del podcast e uno o due articoli sul blog al mese, si tratta di una frequenza adeguata considerando i tempi di produzione e il tipo di contenuti.

5.10.6 Calendario Editoriale

Di seguito viene mostrata una bozza di calendario editoriale, ovvero una simulazione di programmazione di due settimane sui canali di Sex School Hub.

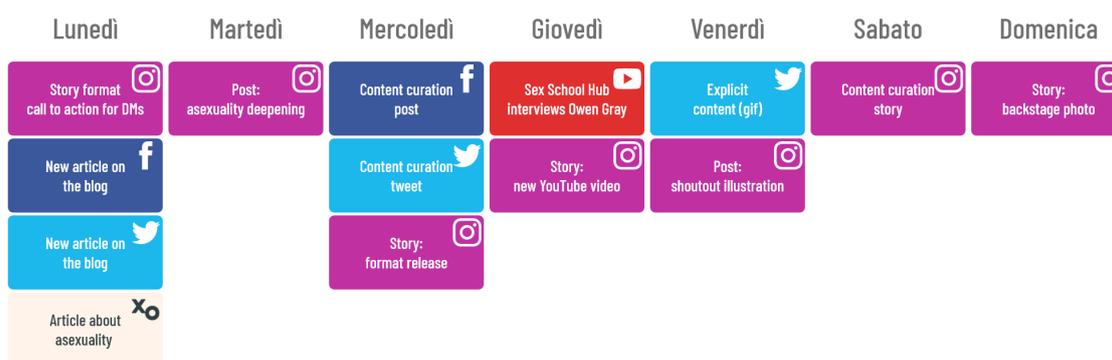


Figura 5.13: Programmazione contenuti su canali Sex School Hub.

5.11 Contingency Plan

Sito down

Considerati i recenti problemi relativi ai pagamenti sul sito, bisogna valutare l'eventualità di non poter erogare il servizio. In questa circostanza l'azienda

deve scusarsi per l'inconveniente, ma garantire i contenuti sui social media (anche gli articoli dei blog, se disponibili). Il brand deve dimostrare che il suo primo intento è quello di rimanere vicino alla community, risolvendo il problema e prendendosi cura dei clienti.

Ovviamente si tratterebbe di una grande perdita economica, ma i canali social dovrebbero essere arricchiti con uno sforzo produttivo. Abbandonare i social per dedicarsi alla soluzione del problema non migliorerebbe la situazione, perché Sex School Hub perderebbe follower e non riatterrebbe la loro fiducia.

Chiusura pagina

Come sappiamo, l'algoritmo di Zuckerberg può stabilire che i contenuti di Sex School Hub non rispettano gli standard della comunità, nonostante la strategia proposta abbia un approccio conservativo e cerchi di evitare questa circostanza.

In questo caso l'azienda dovrebbe fare ciò che ha già fatto in precedenza: chiedere la mobilitazione di tutta la community (follower, *stakeholder*, addetti ai lavori) per riportare l'ingiustizia a Instagram/Facebook nella speranza che riconsiderino la disattivazione. Avere un altro account di backup sarebbe troppo complicato da gestire in parallelo per l'azienda. Il "piano B" deve basarsi sulla richiesta di aiuto e di supporto pubblico da parte di *sex worker* e artisti del campo NSFW (Not Safe For Work).

Il brand dovrebbe concentrarsi sui canali attivi e non rinunciare, come abbiamo detto per quanto riguarda il sito, perché abbandonare la community comporterebbe un suicidio mediatico.

Gestione delle polemiche

Alcune persone potrebbero fraintendere il progetto o avere opinioni diverse rispetto agli argomenti trattati da Sex School Hub. L'azienda deve sempre replicare con calma e rispetto dei follower, evitando toni aggressivi e rimanendo aperti al confronto. In queste situazioni, bisognerà capire se si tratta di persone con idee diverse o troll che vogliono solo creare confusione: nel secondo caso, il brand può decidere di abbandonare la conversazione senza dare risposte.

Problemi operativi

La strategia proposta necessita di un significativo sforzo produttivo e il coinvolgimento di molte persone. La creazione dei contenuti deve essere gestita durante le riprese, ma anche strutturata intorno a progetti dedicati (format video per YouTube, immagini per la griglia Instagram), qualcuno deve scrivere le descrizioni ai post e ogni settimana devono essere cercati e curati contenuti esterni. Se l'azienda si rende conto di non avere le risorse sufficienti per gestire e creare tutti questi contenuti di qualità, dovrebbe decidere cosa fare considerando i risultati ottenuti dalla misurazione periodica.

Le opzioni sono:

- Investire in format specifici e abbandonare o posticiparne altri (per esempio, fare shooting e produrre foto valide per Instagram, ma rimandare le interviste per YouTube).
- Avere meno contenuti di alta qualità, ma intensificare i format low-budget (*thread* su Twitter, storie su Instagram).

Sex School Hub deve essere presente sui social, ridurre la frequenza di pubblicazione di ogni canale e formato non è un'opzione. Inoltre, non possono ridurre la qualità dei contenuti al fine di abbattere i costi, poiché ciò provocherebbe un danno irreversibile all'immagine del brand.

Inefficacia dei format

La costante attività di misurazione (descritta nei dettagli nella sezione 5.12) aiuta a capire cosa funziona e cosa no, fornendo feedback che possono rendere la strategia adattabile in modo dinamico.

Si potrebbe notare che il coinvolgimento della comunità non sta aumentando e si deve scoprire perché ciò accade, al fine di trovare una soluzione adeguata. Potrebbe trattarsi solamente di un problema di temporizzazione: testare la frequenza e la fascia oraria di pubblicazione è utile per pianificare i contenuti e analizzare le abitudini del target. Altrimenti, può essere un problema di formato. In questo caso, Sex School Hub dovrebbe capire perché il formato non funziona e provare a risolverlo o ad abbandonarlo.

L'azienda potrebbe notare, ad esempio, che i follower sono più interessati alle discussioni sulla sessualità piuttosto che ai retroscena del mondo dei *sex worker*, quindi le successive produzioni dovrebbero essere incentrate su questi argomenti. Inoltre, le persone possono sentirsi a disagio nel condividere

esperienze personali con il brand, quindi si dovrebbe migliorare la dimensione comunitaria e proporre argomenti più generici. Sex School Hub si occupa di questioni delicate che coinvolgono l'intimità e devono sempre rispettare i confini decisi dagli utenti e non forzare le conversazioni. L'azienda dovrebbe sempre considerare il rapporto qualità-prezzo di ogni formato, in particolare per le produzioni più impegnative.

5.12 Controllo e misurazione

Per misurare l'efficacia della strategia verranno utilizzate metriche specifiche, basate sull'obiettivo di comunicazione che vogliamo raggiungere.

La conoscenza e la visibilità del brand saranno misurate prima attraverso le *counting metrics*: questo tipo di dati sono specifici per ogni piattaforma e si prenderanno in considerazione in particolare i numeri di Instagram (follower, visualizzazioni, Mi piace e commenti: obiettivo di *brand identity*) e su Twitter impressions, follower e menzioni.

Considerando le statistiche di Twitter, le impressioni sono diminuite dalle 248 mila di agosto (lancio del sito), ma riteniamo che la nuova strategia, basata sulla continua attività di pubblicazione, si riotterrà quel valore nei primi due mesi del 2020 (aumento di 19%) e successivamente un aumento costante (2% al mese). I follower sono in costante aumento (fino a 337 follower al mese), quindi si pensa di raggiungere 7000 follower entro la fine di marzo, quindi di arrivare a 10 mila prima di settembre (obiettivo specifico di Twitter: essere rilevanti nel settore).

Le menzioni rappresentano anche un misuratore della qualità dell'attività di networking, come la diffusione di un hashtag e le condivisioni su Twitter e Facebook. La media attuale è di 15 menzioni al mese: si vuole raddoppiare questo numero da gennaio, quando Sex School Hub inizierà con nuove collaborazioni e poi con il lancio del podcast.

Anche l'attività di YouTube deve essere controllata (obiettivo specifico di YouTube: conoscenza del brand), in particolare Non mi piace e commenti negativi (che sono buoni indicatori del brand sentiment). In questo momento, il canale è quasi vuoto, ma dopo il lancio del nuovo format si vuole ottenere un incremento di 100 abbonamenti al mese.

Il punto debole di questa metrica è che cambia molto rapidamente e segue le

linee guida dell'algoritmo, che sappiamo quanto possano penalizzare la portata organica e in generale i contenuti NSFW. Per questo motivo, dobbiamo considerare anche le *outcome metrics*²², note anche come KPI (Key Performance Indicators), che sono progettate per misurare quanto siamo vicini a un obiettivo specifico in un tempo fissato. Detto questo, si deve calcolare il KPI di copertura²³ per comprendere la visibilità dei contenuti sui social (utile per articoli condivisi sia su Facebook sia su Twitter, obiettivo specifico di canale) e combinare questo risultato con l'engagement, al fine di sapere quanto è interessante il nostro contenuto per il pubblico. Questa metrica è anche interessante per misurare l'obiettivo specifico di Instagram di allargare la community (attraverso menzioni, hashtag, ripubblicazione).

Aumentare il coinvolgimento è un altro obiettivo importante e verrà analizzato con il "tasso di coinvolgimento" delle *foundational metrics*. Viene calcolato sommando le interazioni e dividendo per il numero di persone raggiunte, quindi moltiplicandolo per 100 per ottenere il tasso. Questi dati non sono così accurati, ma possono dare un'idea di quanti membri della community siano interessati a un contenuto. Può anche essere confrontato con altri post per trovare ciò che funziona meglio (anche con quello dei *competitor*) e può essere utilizzato in ogni social network. Su Facebook, vogliamo ottenere un tasso di coinvolgimento costante intorno al 7% prima di marzo, poiché la pagina lo ha già ottenuto solo per alcuni post. Su Instagram vogliamo raggiungere un tasso di coinvolgimento globale del 4%²⁴ (più 1,2% rispetto ad ora) entro la fine di marzo (obiettivo specifico di Instagram).

Un altro strumento utile è il KPI Engagement²⁵, che analizza l'interesse della comunità durante campagne specifiche o chiamate all'azione, come ad esempio un concorso, un *giveaway* o per ottenere un feedback dagli influencer coinvolti (obiettivo specifico di Facebook: creare un collegamento tra online e offline). Questo indicatore è anche importante per misurare l'*advocacy* e il

²²Ulteriori informazioni riguardo alle metriche dei social: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>, 30 luglio 2019 (ultimo accesso in data 05/01/2020).

²³Il KPI di copertura (Reach KPI) viene calcolato sommando spettatori unici, condivisioni di Facebook moltiplicate per 180 e le condivisioni di Twitter moltiplicate per 126 (180 e 126 rappresentano il numero medio di follower).

²⁴Questo valore rappresenta la media per gli account con 5-10 mila follower, secondo Ninjalitics, https://www.ninjalitics.com/xo_hub.html#info_fu (ultimo accesso in data 24/12/19).

²⁵Il KPI Engagement viene calcolato sommando commenti, condivisioni e menzioni e dividendo il totale per le visualizzazioni complessive.

passaparola digitale, sempre su iniziative limitate nel tempo (obiettivo specifico di Twitter: essere rilevanti nel settore).

Considerando le storie di Instagram, abbiamo ulteriori strumenti per analizzare la risposta del pubblico ai nostri contenuti (obiettivo specifico di Instagram). Abbiamo sempre le impressioni e la *reach*(portata), ma possiamo anche misurare il Tap Indietro e il Tap Avanti: il numero o Tap Indietro rappresenta le volte in cui le persone hanno deciso di tornare alla nostra storia, mentre i Tap Avanti significano che il contenuto non era abbastanza interessante e lo hanno saltato. Possiamo anche vedere quante volte i follower hanno controllato una menzione (utile per testare l'interesse di una collaborazione). L'uso degli strumenti interattivi (come mostrato nel modello precedente) porta più interazioni, quindi più coinvolgimento.

La metrica che ci aiuta a monitorare la *lead generation* è il KPI di conversione, calcolato dividendo il numero di persone che completano il processo per il numero di persone esposte all'invito all'azione (obiettivo specifico del sito Web). Ovviamente, questa metrica ha senso se consideriamo una fascia oraria dopo l'invito all'azione: ad esempio, la percentuale di clic e quindi le iscrizioni nelle 48 ore successive al post "iscriviti e ottieni il tuo tutorial gratuito" o l'uso di un codice promozionale basato sul tempo.

Possiamo curare la relazione con la community attraverso i feedback (obiettivo specifico di Facebook: recensioni, menzioni, assistenza clienti) e anche monitorare l'attività sul sito: siamo in grado di vedere il traffico e anche l'accesso del cliente di Sex School Hub attraverso Google Analytics, al fine di capire se blog e podcast sono interessanti per chi ha già acquistato il servizio (obiettivo specifico del sito Web).

La fase di test dovrebbe iniziare nel primo trimestre del 2020 (gennaio-marzo), al fine di disporre di dati utili e riferire l'efficacia della strategia. L'attività di misurazione deve essere monitorata ogni due settimane, a meno che Sex School Hub non abbia attività significative con una frequenza di pubblicazione più elevata che richieda dati più accurati.

Capitolo 6

Conclusioni

Il 10 febbraio 2019 l'account Instagram di Sex School Hub¹ è stato disattivato per violazione degli standard della piattaforma, probabilmente a seguito della segnalazione di un troll poiché la stessa notte sono state eliminate altre pagine, tra cui quella di Bishop Black (*stakeholder* del progetto, abbiamo riportato la dinamica nella sezione 2.3 "Algoritmo Facebook e contraddizioni").

Come previsto dal Contingency Plan, i membri del team hanno chiesto alla community di segnalare il problema a Instagram, ma nonostante la mobilitazione di molti la pagina è ancora chiusa dopo due settimane.

L'azienda ha deciso di aprire un nuovo account² che ha raggiunto 703 follower, la decisione è stata presa in parte come gesto di resistenza e in parte per non interrompere le collaborazioni che erano già in corso con altri brand, nonostante gli obiettivi di canale siano ora completamente da ridimensionare. In questo capitolo andremo a illustrare i risultati ottenuti sugli altri canali social e verrà proposta un'integrazione alla strategia attuale che focalizzi l'attenzione e le risorse sulle piattaforme attualmente più solide, ovvero Facebook e Twitter.

YouTube non sarà oggetto di analisi poiché i nuovi format previsti per rilanciare il canale sono ancora in fase di produzione.

¹Il riferimento è alla pagina @xo__hub, già account di backup in uso da agosto 2019, disattivata a circa 3100 follower.

²La pagina si trova all'indirizzo <https://www.instagram.com/sex.school.hub/> (ultimo accesso in data 02/03/2020).

6.1 Analisi dei risultati

Facebook

Il primo risultato degno di nota della pagina Facebook di Sex School Hub è riferito al numero di follower, che è aumentato del 29,6%³ in 5 mesi, raggiungendo 4842 utenti. In particolare a partire dall'applicazione della strategia si è verificato un incremento di circa 740 follower.

Per quanto riguarda il KPI Engagement, l'obiettivo del 7% è stato sfiorato solo da alcuni post (in particolare video caricati internamente⁴ e contenuti ironici), ma la media generale resta inferiore.



Figura 6.1: Esempio di video interno che ha raggiunto il 6,9% di engagement.

³I seguiti sono passati da 3737 a 4842, mentre i Mi piace alla pagina sono aumentati del 17,6%, da 3338 a 3926 (dati aggiornati al 05/03/2020).

⁴Nell'esempio riportato in figura, il tasso di engagement è stato calcolato secondo la seguente formula: 33 reazioni+2 condivisioni/504 utenti unici .

Non avendo la possibilità di sponsorizzare i contenuti, possiamo solo riferirci alla reach organica per la stima del KPI di copertura, che evidenzia valori doppi o tripli rispetto alla media negli ultimi post (riferiti al 3 e al 4 marzo 2020) poiché i commenti e le condivisioni sono stati maggiori: questi contenuti si contraddistinguono per il tono ironico (uno è di fatto un meme) e per interazione con la community (domanda rispetto a un giveaway, che ha generato molti commenti e reazioni, KPI Engagement).

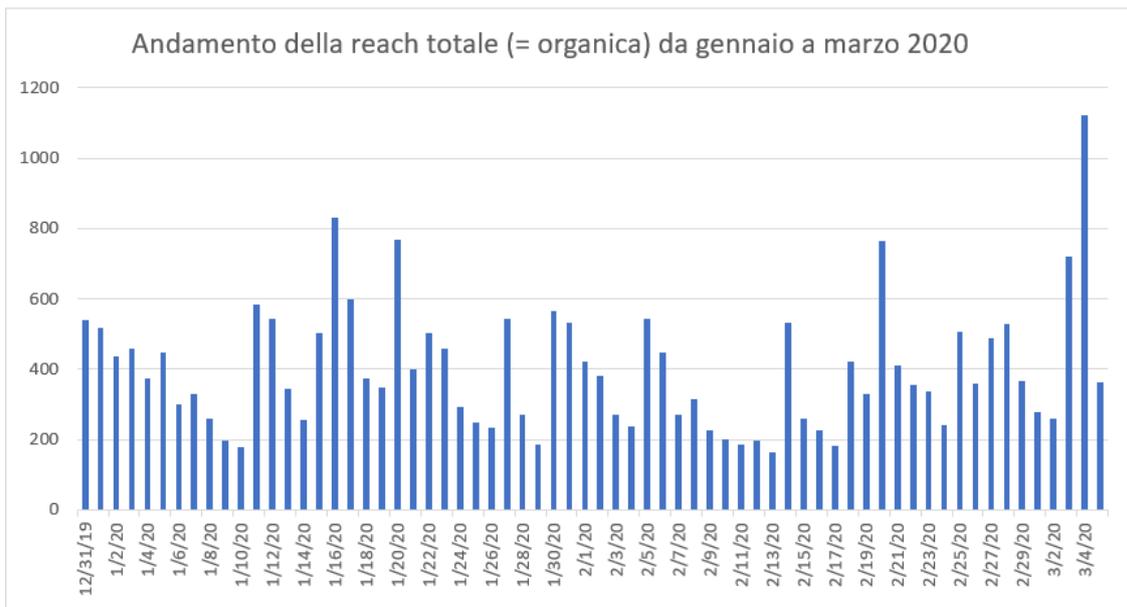


Figura 6.2: Grafico giorni-copertura.

Twitter

Partendo dalle *counting metrics*, si può affermare che l'obiettivo stimato sia vicino al raggiungimento, poiché la pagina ha ottenuto 6455 follower (dato aggiornato al 5 marzo 2020). Per quanto riguarda le impressions, il trend si è mantenuto costante, senza aumenti percentuali significativi.

Le menzioni invece hanno avuto una crescita notevole, infatti in media ora Sex School Hub viene menzionato 50 volte al mese, grazie anche alle collaborazioni con altri brand come FeeldCo e PinkLabel.TV: questo dato è significativo per l'obiettivo di networking e rilevanza nel settore.

Di seguito, una panoramica generale dell'andamento del mese di febbraio, nel quale si evidenzia una scarsa attività di pubblicazione, ma una costante crescita in termini di follower e visite al profilo.

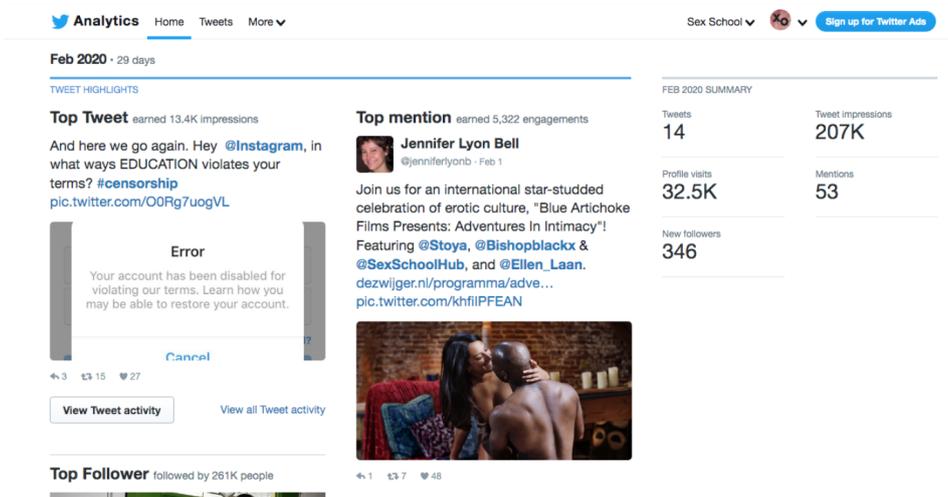


Figura 6.3: Panoramica sui dati raccolti a febbraio dalla pagina Twitter.

Un altro elemento da sottolineare è ricavato dall'analisi del sito, la quale evidenzia che circa il 25% del traffico sul sito deriva da Twitter. Questo suggerisce che gli utenti di questo canale sono interessati all'offerta di Sex School Hub e quindi bisognerebbe intensificare i riferimenti ad essa, soprattutto perché qui ci è concesso l'utilizzo di immagini esplicite e link esterni.

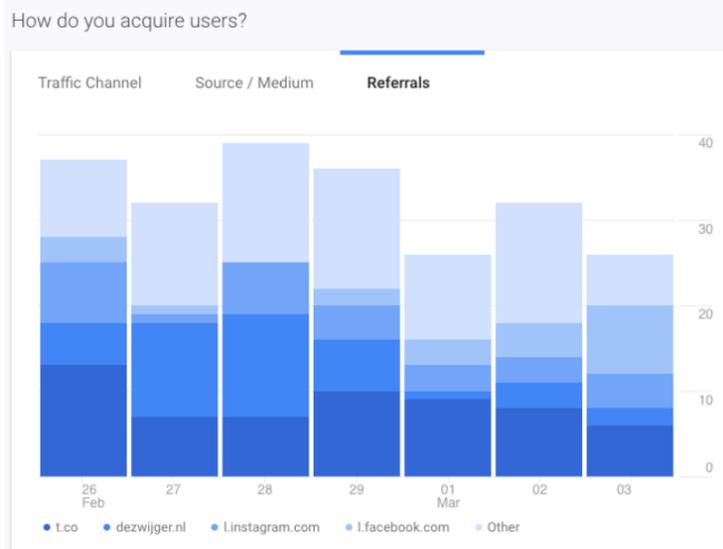


Figura 6.4: Screen da Google Analytics sul traffico del sito.

Instagram

Questa parte è dedicata ad alcune considerazioni sul profilo Instagram su cui è stata basata e in parte applicata la strategia di comunicazione proposta. La chiusura improvvisa della pagina ha reso impossibile il recupero dei dati e il fatto che sia avvenuta in fase di test non ha consentito la raccolta di una documentazione intermedia dei risultati ottenuti. Non avendo accesso ai dati statistici e non avendo prove di misurazione, non è possibile fornire un report sulle *outcome metrics*. Per quanto riguarda le *counting metrics* invece, abbiamo il seguente screenshot della pagina @xo__hub analizzata attraverso la piattaforma di Ninjalitics:

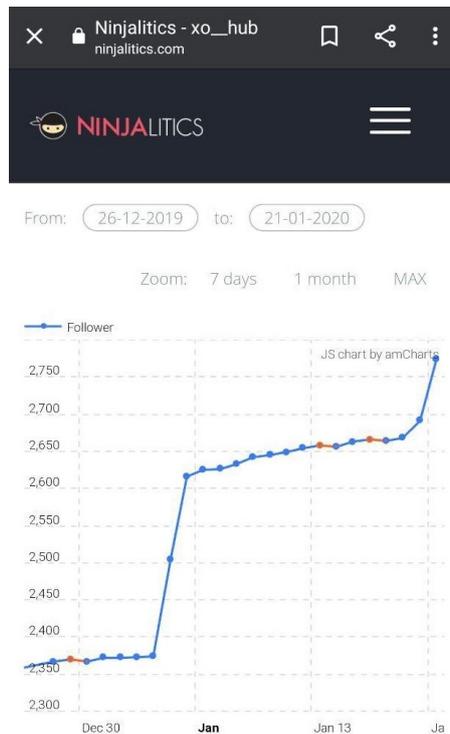


Figura 6.5: Report Ninjalitics sulla crescita dei follower su Instagram.

Questo grafico mette in evidenza l'aumento dei follower a seguito dell'applicazione della strategia e dell'inizio di partnership con altri brand e micro-influencer, ad esempio l'ultimo picco intorno al 21 di gennaio è dovuto alla

diretta su Instagram creata in collaborazione tra Luna Matatas⁵ e Almond, *stakeholder* di Sex School Hub. Un trend del genere, se mantenuto costante, avrebbe presumibilmente portato la pagina ai 7 mila follower entro la fine di marzo. Per quanto riguarda l'engagement rate, non è possibile dimostrare il risultato del 4% e nemmeno si dispone di prove del successo dell'applicazione della strategia per quanto riguarda la content curation, tuttavia si vuole riportare un esempio di immagine+copy efficace⁶ che voleva coinvolgere la community approfondendo un tema specifico legato all'offerta di Sex School Hub (recuperato grazie al repost di un membro del team).



Figura 6.6: Repost di contenuto di successo su Instagram di Sex School Hub.

⁵Performer e consulente sessuale con quasi 7 mila follower, <https://www.instagram.com/lunamatatas/> (ultimo accesso in data 02/03/2020).

⁶Il post originale ha ottenuto circa 400 Mi piace e diversi commenti, sebbene non se ne abbia una prova documentata.

6.2 Piano B e sviluppi della strategia di Sex School Hub

Facebook

La pagina Facebook di Sex School Hub attualmente gode di ottimi numeri, ma di un engagement molto basso. Questo è dovuto in parte allo *shadow banning* e alla scarsa *reach* organica, ma anche al fatto che non è stata applicata la strategia così come veniva descritta, in favore della comunicazione di Instagram. Ora che le risorse devono necessariamente essere ridistribuite, la creazione dei contenuti deve concentrarsi sui canali attivi, quindi l'azienda deve elaborare immagini e video per questo social network.

Devono essere sfruttati gli strumenti offerti da Facebook, come caroselli, sli-deshow e sondaggi, stimolando conversazioni ma anche reazioni rapide ai post: il fatto che l'attività su Facebook sia pubblica potrebbe dissuadere alcuni utenti a interagire, ma sfruttando tematiche più "soft" e interazioni semplici (reactions e voti), si può riattivare la community e aumentare l'engagement rate. Rimanendo sulla creazione dei contenuti, il brand dovrebbe evitare i link esterni a YouTube per non essere penalizzato dall'algoritmo: si potrebbero creare mini anteprime dei video di riferimento, attraverso gli strumenti nativi di Facebook per il montaggio o caricandoli, invitando ad approfondire senza inserire il link (su Twitter invece si possono utilizzare i link esterni).



Figura 6.7: Esempio di video trailer caricato da Erika Lust su Facebook.

Erika Lust, ad esempio, carica sempre i trailer o i video di backstage direttamente, senza link esterni, ottenendo discrete visualizzazioni (nell'esempio riportato sopra circa 1128 in due settimane).

Un'altra attività su cui Sex School Hub deve dedicare maggiore attenzione è la content curation, poiché tende ancora a parlare molto di sé e a ripostare troppi contenuti in cui viene menzionata.

Considerando l'instabilità del profilo Instagram, si dovrebbe cercare di ripristinare in questa piattaforma quell'interazione rapida e anonima che si può ottenere tramite le storie (sondaggi, box delle domande, quiz).

La frequenza di pubblicazione può essere incrementata, ma è sufficiente che rispetti la proposta del calendario editoriale.

Twitter

Si potrebbero ripetere molte cose già dette nella sezione precedente, poiché anche nel caso di Twitter l'azienda non ha investito a sufficienza nella *content curation* e nella *content creation*, sebbene la community di riferimento sia ampia e in potenziale crescita.

In questo caso la frequenza conta, infatti il brand affronta periodi di silenzio troppo lunghi e non prende parte ai *thread*. Le collaborazioni create con altre pagine per creare un dialogo con i follower non sono state del tutto soddisfacenti, soprattutto quella instaurata con Feeldco (app di dating), perché l'attività di retweet non è stata curata a dovere: infatti non basta retwittare per essere influenti, bisogna aggiungere un commento e invitare il pubblico all'interazione. Sex School Hub dovrebbe implementare alcuni dei format proposti nella strategia per poter identificare quelli che funzionano meglio e quali eventualmente abbandonare.

Instagram

Considerata la decisione dell'azienda di aprire nuovamente una pagina Instagram, scelta giustificata dalle osservazioni fatte precedentemente sulla scelta delle piattaforme, è necessario fare dei cambiamenti radicali alla gestione della stessa. Un'idea sarebbe quella di cambiare l'identità della pagina, svincolandola parzialmente dall'offerta principale di Sex School Hub, quindi di materiale esplicito non concesso su Instagram: l'account potrebbe dunque diventare la pagina ufficiale del podcast di Sex School Hub, cambiando tipologia, nome e parzialmente contenuti, ma non tematiche. Inoltre, il link in bio deve essere sostituito da un linktree che indirizzi alla sezione del podcast, agli altri canali del brand ed eventualmente a uno o più articoli di settore nel

quale viene menzionato il progetto o intervistati i membri del team. Anche in questo caso, la qualità delle immagini proposte e la coerenza del feed ricoprono un ruolo fondamentale: lo stile del brand deve essere mantenuto e si possono utilizzare le immagini caratteristiche di Sex School Hub (membri del team come insegnanti in una scuola), ma è necessario non abbassare la qualità dei contenuti postati, cosa che è avvenuta con l'apertura del nuovo account. Di seguito verranno riportati un paio di esempi di pagine Instagram di podcast che trattano i temi legati alla sessualità, ovvero "Women Watching"⁷ e "Future of Sex"⁸, eseguendo un'analisi superficiale sull'estetica dei contenuti e l'approccio comunicativo, senza entrare nel merito di uno studio di *competitor*.

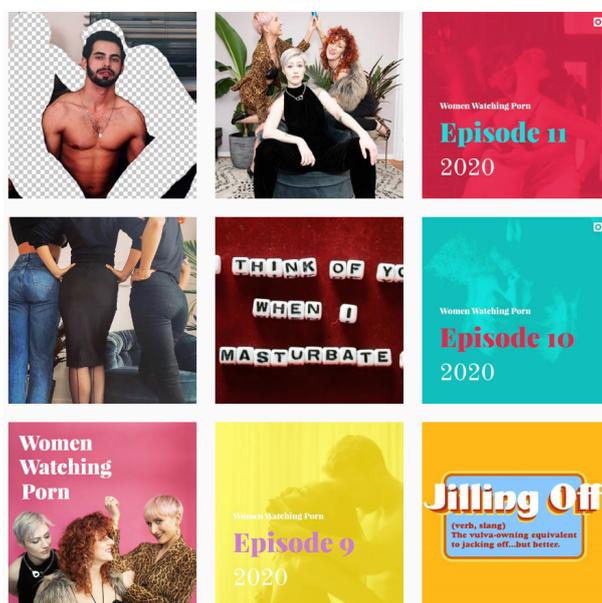


Figura 6.8: Sezione di feed della pagina Instagram di Women Watching.

Come possiamo notare, il brand propone foto del team e visual create ad hoc in riferimento alle puntate del podcast, alternando occasionalmente con immagini non originali ma coerenti e suggestive. Nonostante i numeri della pagina siano piuttosto bassi, si tratta di un ottimo esempio di gestione del

⁷@WomenWatching, 293 follower, <https://www.instagram.com/womenwatching/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

⁸@futureofsex, 39,7 mila follower, <https://www.instagram.com/futureofsex/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

feed per la qualità e la coerenza dei contenuti.

Il secondo esempio invece rappresenta un tipico feed "raccoltore", dove il materiale proviene da fonti molteplici, fotografie di altre pagine, tweet virali, illustrazioni, ma dove la presenza di contenuti originali scarseggiano e la brand identity risulta poco chiara. Nonostante il profilo non sia molto coerente e originale, Future of Sex riesce a coinvolgere la community partendo da caption piuttosto semplici che contengono una domanda o una riflessione, interagendo efficacemente nei commenti. La pagina non parla solo del podcast, ma anche degli eventi correlati al progetto e di altre tematiche più in generale: allo stesso modo potrebbe fare Sex School Hub, osservando quali sono gli argomenti più richiesti dai follower e su cui orientare le nuove produzioni.



Figura 6.9: Esempio di post della pagina Instagram di Future of Sex.

Nel caso in cui la pagina Instagram non avesse collegamenti con la pagina Facebook si potrebbe provare a sponsorizzare dei contenuti riferiti al podcast, anche se esiste una certa probabilità che non sia concesso dalla piattaforma o che vengano controllati e bloccati in seguito.

6.3 Contenuti espliciti e social mainstream: approcci di comunicazione futuri

Come si evince da questa trattazione, le dinamiche che regolano i contenuti espliciti sui social network più importanti sono insidiose e poco chiare, ma è necessario conoscerle per capire come muoversi in questo ambito, considerando il fatto che queste restrizioni sembrano farsi sempre più rigide nel tempo. Un dato incoraggiante viene invece dagli utenti, perché nonostante la difficoltà nell'entrare in contatto con realtà legate al mondo della sessualità, essi rispondono positivamente agli stimoli e l'interesse intorno a questi temi è sempre crescente, soprattutto nell'ambito *educational*.

Bisogna rispettare quelle che sono le linee guida generali delle piattaforme, quindi non pubblicare immagini di nudo integrale e materiali sessualmente espliciti. Per quanto riguarda le zone grigie delle policy invece, il consiglio è sempre quello di avere un approccio più moderato, soprattutto per la *content creation*, così come prevedeva la strategia realizzata per Sex School Hub.

Un altro aspetto da valorizzare, soprattutto per i brand ma può valere anche per i *sex workers*, è quello dell'informazione riguardo alle tematiche che ruotano intorno a questo settore (anche per *content curation*). L'intrattenimento può essere declinato in contenuti educativi di valore, attraverso rubriche periodiche e approfondimenti, favorendo allo stesso tempo la creazione di una rete e aprendo alla collaborazione con altri esperti e aziende interessate.

Sono stati citati diversi esempi di brand che stanno lavorando bene in questo senso, trovando riscontro sempre crescente nel loro pubblico e riuscendo ad ampliare costantemente la loro community.

Il progetto Virgin&Martyr riesce ad avere un tasso di engagement del 6%, quando la media per quel bacino di utenza è del 2,4%, e stanno portando avanti collaborazioni e iniziative sia online che offline di successo, mantenendo sempre il focus su educazione e legame tra sessualità e mondo digitale. Nella pagina seguente sono riportati degli screen come esempio di interazione che hanno con la community attraverso le storie.

Un altro brand che ha trovato una sua chiave efficace per raccontarsi e promuovere un legame stretto con il suo pubblico è My Secret Case, che su Instagram riesce a coinvolgere i follower in conversazioni stimolanti, sia attraverso semplici caption con domande, sia attraverso le dirette con membri del team e ospiti speciali.

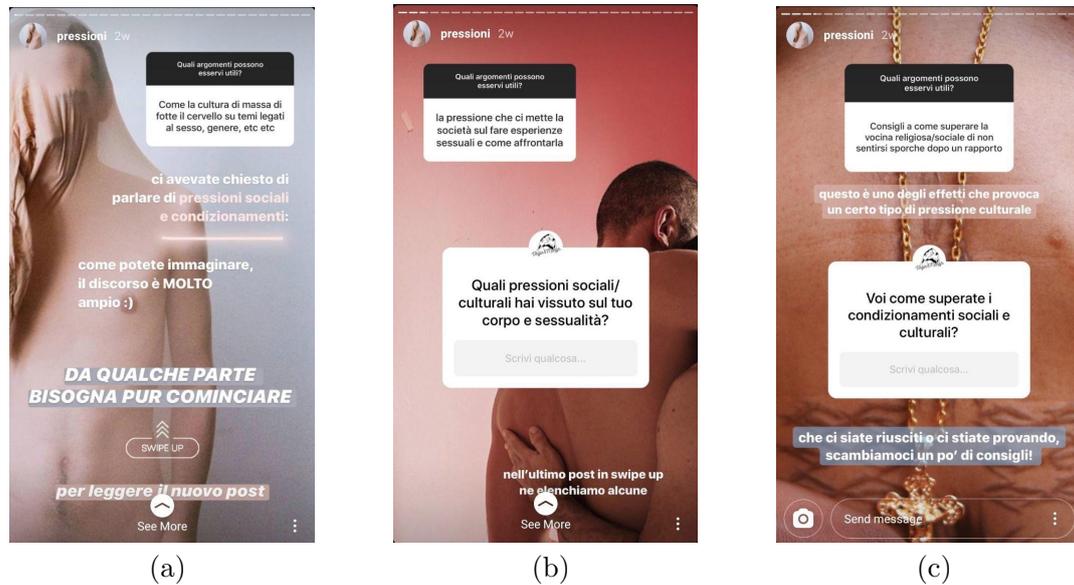


Figura 6.10: Esempi di storie della la pagina Instagram Virgin&Martyr.

Considerando l'instabilità della piattaforma Instagram per chi tratta contenuti espliciti, è necessario differenziare la comunicazione e declinarla su diversi social, in particolare su Twitter, per avere un canale sempre raggiungibile dalla community nel caso in cui la pagina Instagram (e/o Facebook) venisse disattivata. Molti *sex worker* hanno già deciso di concentrarsi solo su Twitter e sui social non mainstream come OnlyFans, approfittando della maggiore libertà concessa da essi. Il personal branding dei pornoattori è piuttosto standard in questa piattaforma, dove in genere vengono pubblicati foto, video o gif di performance rimandando ai canali dove si possono vedere o acquistare i contenuti completi. Alcuni profili che differiscono da questo trend introducono altri elementi, ad esempio Isiah Maxwell⁹ propone spesso video direttamente dal set in cui introduce la sua partner o commenta la scena che hanno appena finito di girare: questo tipo di contenuto, che nel suo caso rappresenta un vero e proprio format, avvicina molto i follower al suo lavoro, creando un legame più forte. Quando Twitter introdurrà le storie, la comunicazione dei *sex workers* potrà orientarsi meglio in questa direzione, dando spazio a quotidianità e "dietro le quinte" di questo settore. Gestire la comunicazione di questo genere di aziende richiederà un continuo

⁹<https://twitter.com/IsiahMaxwell>, ultimo accesso in data 15/03/2020.

aggiornamento sulle *policy* e sugli algoritmi adottati dai social network di riferimento, in modo da adattare i contenuti di conseguenza e trovare soluzioni creative per evitare l'oscuramento. Inoltre, sarà sempre più importante la capacità di creare relazioni con realtà affini, traendo vantaggio da accordi di co-branding, *shout out* e partnership con micro-influencer, in modo da raccogliere nel proprio pubblico varie nicchie di target difficilmente raggiungibili senza sponsorizzazione.

Per quanto riguarda le iniziative offline, in Italia le opportunità sono minori rispetto al resto d'Europa, ma nelle grandi città non mancano le occasioni per promuovere eventi e creare workshop/conferenze riguardo ai contenuti espliciti in ambito educativo. I festival dedicati al cinema per adulti sono un ottimo modo per entrare in contatto con addetti ai lavori e trovare uno spazio di promozione diretto per il pubblico di riferimento.

La comunicazione per questo tipo di aziende e il personal branding dei *sex workers* rimarrà una sfida e la lotta tra piattaforme e contenuti sensibili non si fermerà mai. L'industria dell'*hard*, sulla cresta dell'onda da più di cinquant'anni, continua ad essere costretta a riformarsi, in favore di contenuti più utili al miglioramento della vita sessuale ed emotiva dei consumatori. Ciò su cui può contare un brand che si muove in questo ambito, dalla pornografia indipendente all'educazione sessuale tradizionale, è l'interesse da parte degli utenti dei social generalisti e l'opportunità di avere un approccio più orientato alla community e alle sue esigenze, cosa che difficilmente possono trovare nella comunicazione dei player mainstream.

I limiti imposti saranno sempre uno stimolo alla ricerca di nuove idee, dai format ai linguaggi, e alla creazione di spazi virtuali dove promuovere conversazioni e scambio di conoscenze.

Bibliografia

- [1] Adamo P., *Il porno di massa. Percorsi dell'hard contemporaneo*, Raffaello Cortina Editore, luglio 2004.
- [2] Brickell C., in "Current Sociology", *Sexuality, power and the sociology of the Internet*, 2011.
- [3] Becht O., *Porno Manifesto. Storia di una passione proibita*, Dalai Editore, febbraio 2003.
- [4] Laurita G., Venturini R., *Strategia digitale. Comunicare in modo efficace su Internet e i Social Media*, Hoepli, 2016.
- [5] Stella R., *Eros, cybersex, neoporn. Nuovi scenari e nuovi usi in rete*, Franco Angeli, 2011.
- [6] Turri M.G., in "Il corpo come manifesto", *Femen. La nuova rivoluzione femminista*, Mimesis, Milano 2013.

Sitografia

Articoli e approfondimenti

- [1] BBC stories, *The real (and fake) sex lives of Bella Thorne*, 17/10/19, <https://www.bbc.com/news/stories-50072653> (ultimo accesso in data 06/02/2020).
- [2] BuzzFeed, *Burt's Bush And XXXTentacion's Death: Why Facebook Moderators Fail*, 23/09/19, <https://www.buzzfeednews.com/article/katienotopoulos/facebook-moderators-are-set-up-to-fail> (ultimo accesso in data 19/02/2020).
- [3] Erika Lust Blog, *The War on Sex and How Instagram Censors Could Affect the Lives of Everyday Women*, 02/09/19, <https://erikalust.com/the-war-on-sex-and-how-instagram-censors-could-affect-the-lives-of-everyday-women/> (ultimo accesso in data 20/02/2020).
- [4] Incite, *Policing Sex Work*, <https://incite-national.org/policing-sex-work/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [5] Intersezioni, *Deconstructing MicroMega #1 – Siffredi, Torre, Ardovino*, 15/10/14, di L. Gasparri, <https://intersezioni.noblogs.org/satira/deconstructing-micromega-1-siffredi-torre-ardovino/> (ultimo accesso in data 05/02/2020).
- [6] idia, *Three Things You Need to Know About ASMR Videos*, 24/09/19, <https://www.midiaresearch.com/blog/three-things-you-need-to-know-about-asmr-videos> (ultimo accesso in data 05/01/2020).
- [7] One Zero, *The Future of Porn Is on Indie Social Media*, 08/08/19, <https://onezero.medium.com/the-future-of-porn-is-on-indie-social-media-5f8a2dffbe3> (ultimo accesso in data 21/02/2020).
- [8] Questionario *Survey fruizione di contenuti espliciti*, <https://forms.gle/7k1DUUPqza1m1GvB9> (ultimo accesso in data 08/02/2020).

- [9] Techcrunch, *Instagram now demotes vaguely ‘inappropriate’ content*, 10/04/19, <https://techcrunch.com/2019/04/10/instagram-borderline/> (ultimo accesso in data 18/02/2020).
- [10] hink With Google, *ASMR videos are the biggest YouTube trend you’ve never heard of*, settembre 2016, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/asmr-videos-youtube-trend/> (ultimo accesso in data 05/01/2020).
- [11] Vice, *Chickflixxx è la sezione di Reddit in cui le donne si scambiano porno finalmente diversi*, 18/11/19, https://www.vice.com/it/article/kz48kw/chickflixxx-reddit-porno?utm_source=vicefbt&fbclid=IwAR1txmIpxY9aX5DV0n_vGbUYolrJhPTB9JFfZ9uSMqXl0v0hqz08uhDSqcI (ultimo accesso in data 22/02/2020).
- [12] We Are Social, *Think Forward Report 2020*, 07/11/19, <https://wearesocial.com/it/blog/2019/11/ecco-lattesio-think-forward-report-2020> (ultimo accesso in data 05/01/2020).
- [13] WeForum, *This graph tells us who’s using social media the most*, 02/10/19, <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/> (ultimo accesso in data 24/12/19).
- [14] Wired, *Lo stop al porno è costato a Tumblr 150 milioni di visite in meno*, 14/03/19, <https://www.wired.it/internet/social-network/2019/03/14/tumblr-porno-utenti/> (ultimo accesso in data 17/02/2020).
- [15] Wired, *Selfie, la cultura dell’autoscatto che racconta una generazione*, 20/11/14, <https://www.wired.it/play/cultura/2014/11/20/se-selfie-diventa-racconto/> (ultimo accesso in data 04/02/2020).
- [16] Wired, *Tumblr mette al bando i contenuti porno sulla piattaforma*, 04/12/18, <https://www.wired.it/internet/web/2018/12/04/tumblr-porno-cancellazione-utenti/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [17] Wired, *“Uscite le minorenni”*, 23/01/2019, <https://www.wired.it/internet/web/2019/01/23/telegram-chat-stupro-virtuale-minori-stalking-revenge-porn/> (ultimo accesso in data 06/02/2020).
- [18] XBIZ, *Facebook, Instagram Target Sex Workers With Updated ‘Community Standards’*, 23/10/19, <https://www.xbiz.com/news/247831/facebook-instagram-target-sex-workers-with-updated-community-standards> (ultimo accesso in data 20/02/2020).
- [19] XBIZ, *Instagram and the ‘War on Porn’: An XBIZ Explainer*, 28/05/19, <https://www.xbiz.com/news/243584/>

[instagram-and-the-war-on-porn-an-xbiz-explainer](#) (ultimo accesso in data 21/02/2020).

Siti e pagine social

- [20] Approved Not Approved, <https://approvednotapproved.com/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [21] B.line Illustration, pagina Instagram, https://www.instagram.com/b.line_illustration_sexsells/ (ultimo accesso in data 02/03/2020).
- [22] Cecile Hoodie, pagina Instagram, https://www.instagram.com/cecile_hoodie/ (ultimo accesso in data 20/02/2020).
- [23] Centro assistenza Instagram: <https://help.instagram.com/613868662393739> (ultimo accesso in data 18/02/2020).
- [24] Dan Bilzerian, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/danbilzerian/> (ultimo accesso in data 21/02/2020).
- [25] Erika Lust, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/erikalustfilms/> (ultimo accesso in data 26/09/19).
- [26] Erika Lust, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/erikalust/> (ultimo accesso in data 26/09/19).
- [27] Erika Lust, pagina LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/lust-films-&-publications/> (ultimo accesso in data 26/09/19).
- [28] Erika Lust, pagina Twitter, <https://twitter.com/erikalust> (ultimo accesso in data 26/09/19).
- [29] Erika Lust, sito web, <https://erikalust.com/> (ultimo accesso in data 20/02/2020).
- [30] Femen, <https://femen.org/> (ultimo accesso in data 07/02/2020).
- [31] Future Of Sex, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/futureofsex/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [32] Glossario marketing, <https://www.glossariomarketing.it/> (ultimo accesso in data 20/01/2020).
- [33] Google test ottimizzazione mobile, <https://search.google.com/test/mobile-friendly> (ultimo accesso in data 10/10/19).
- [34] Google Page Speed, <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (ultimo accesso in data 10/10/19).
- [35] Isiah Maxwell, pagina Twitter, <https://twitter.com/IsiahMaxwell> (ultimo accesso in data 15/03/2020).
- [36] Just for Fans, <https://justfor.fans/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).

- [37] Kink Academy, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/kinkacademy/> (ultimo accesso in data 01/10/19).
- [38] Kink Academy, pagina Twitter, <https://twitter.com/KinkAcademy> (ultimo accesso in data 01/10/19).
- [39] Kink Academy, sito web, <https://www.kinkacademy.com/> (ultimo accesso in data 01/10/19).
- [40] Lelo, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/LELO.Official/> (ultimo accesso in data 10/10/19).
- [41] Lelo, pagina Instagram, https://www.instagram.com/lelo_official/ (ultimo accesso in data 10/10/19).
- [42] Lelo, pagina Twitter, https://twitter.com/Lelo_Official (ultimo accesso in data 10/10/19).
- [43] Lelo, canale YouTube, <https://www.youtube.com/user/LELOofficial> (ultimo accesso in data 10/10/19).
- [44] Lelo, sito web, <https://www.lelo.com/it> (ultimo accesso in data 10/10/19).
- [45] Linktree, <https://linktr.ee/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [46] Lovever, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/LoveverTorino/> (ultimo accesso in data 09/10/19).
- [47] Lovever, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/lovever.shop/> (ultimo accesso in data 09/10/19).
- [48] Lovever, sito web, <https://www.lovever.it/> (ultimo accesso in data 09/10/19).
- [49] Luna Matatas, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/lunamatatas/> (ultimo accesso in data 02/03/2020).
- [50] Madita Oeming, pagina Twitter, <https://twitter.com/MsOeming> (ultimo accesso in data 08/01/2020).
- [51] My Secret Case, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/MySecretCase/> (ultimo accesso in data 08/10/19).
- [52] My Secret Case, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/mysecretcase/> (ultimo accesso in data 08/10/19).
- [53] My Secret Case, pagina LinkedIn, <https://www.linkedin.com/company/mysecretcase/> (ultimo accesso in data 08/10/19).
- [54] My Secret Case, pagina Pinterest, <https://www.pinterest.it/mysecretcase/> (ultimo accesso in data 08/10/19).
- [55] My Secret Case, pagina Twitter, <https://twitter.com/mysecretcase> (ultimo accesso in data 08/10/19).

- [56] My Secret Case, canale YouTube, <https://www.youtube.com/user/MySecretCase> (ultimo accesso in data 08/10/19).
- [57] My Secret Case, sito web, <https://www.mysecretcase.com/> (ultimo accesso in data 08/10/19).
- [58] Ninjalitics, <https://www.ninjalitics.com/>, (ultimo accesso in data 21/01/2020).
- [59] Normative pubblicitarie di Facebook, https://m.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/adult_products_or_services, (ultimo accesso in data 19/02/2020).
- [60] Normative pubblicitarie di Google, <https://support.google.com/adspolicy/answer/6023699?hl=en> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [61] Nutella Italy, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/Nutella.Italy/> (ultimo accesso in data 24/12/19).
- [62] OMG Yes, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/omgyesdotcom/> (ultimo accesso in data 02/10/19).
- [63] OMG Yes, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/omgyesdotcom/> (ultimo accesso in data 02/10/19).
- [64] OMG Yes, pagina Twitter, <https://twitter.com/OMGYES> (ultimo accesso in data 02/10/19).
- [65] OMG Yes, sito web, <https://www.omgyes.com/> (ultimo accesso in data 02/10/19).
- [66] OnlyFans, <https://onlyfans.com/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [67] O School, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/odotschool/> (ultimo accesso in data 30/09/19).
- [68] O School, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/odotschool/> (ultimo accesso in data 30/09/19).
- [69] O School, pagina Twitter, <https://twitter.com/OdotSchool> (ultimo accesso in data 30/09/19).
- [70] O School, canale YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC0abMp3ve7JxwTelYoPgYWQ> (ultimo accesso in data 30/09/19).
- [71] O School, sito web, <https://www.o.school/> (ultimo accesso in data 30/09/19).
- [72] Patreon, <https://patreon.com/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [73] Pillowfort, <https://www.pillowfort.social/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [74] PinkLabelTV, <https://www.pinklabel.tv/> (ultimo accesso in data 12/12/19).

- [75] Playboy Germany, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/playboygermany/> (ultimo accesso in data 21/02/2020).
- [76] Pornhub, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/pornhub/> (ultimo accesso in data 05/10/19).
- [77] Pornhub, pagina Twitter, <https://twitter.com/Pornhub> (ultimo accesso in data 05/10/19).
- [78] Pornhub, canale YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UCYsYJ6od6t1lWnQg-A0n6Yw> (ultimo accesso in data 05/10/19).
- [79] Pornhub, sito web, <https://it.pornhub.com/> (ultimo accesso in data 05/10/19).
- [80] Salty, sito web, <https://saltyworld.net/> (ultimo accesso in data 04/10/19).
- [81] Salty, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/saltywomxn/> (ultimo accesso in data 04/10/19).
- [82] Salty, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/salty.world/> (ultimo accesso in data 04/10/19).
- [83] Salty, pagina Twitter, <https://twitter.com/Saltyworldbabes> (ultimo accesso in data 04/10/19).
- [84] Salty, sito web, <https://saltyworld.net/> (ultimo accesso in data 04/10/19).
- [85] Sex School Hub, pagina Facebook, <https://www.facebook.com/sxschoolhub/> (ultimo accesso in data 01/03/2020).
- [86] Sex School Hub, prima pagina Instagram, <https://www.instagram.com/sexschoolhub/> (ultimo accesso in data 01/09/19).
- [87] Sex School Hub, pagina Instagram della strategia, https://www.instagram.com/xo__hub/ (ultimo accesso in data 10/02/2020).
- [88] Sex School Hub, nuova pagina Instagram, <https://www.instagram.com/sex.school.hub/> (ultimo accesso in data 01/03/2020).
- [89] Sex School Hub, pagina Twitter, <https://twitter.com/SexSchoolHub> (ultimo accesso in data 01/03/2020).
- [90] Sex School Hub, canale YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC3gCmkVuA2SVbTakoXkHaSA> (ultimo accesso in data 01/03/2020).
- [91] Sex School Hub, sito web, <https://sexschoolhub.com/> (ultimo accesso in data 01/03/2020).
- [92] proutsocial, *The most important social media metrics to track*, 30/09/19, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> (ultimo accesso in data 05/01/2020).

- [93] Survivors Against SESTA, <https://survivorsagainstsesta.org/the-impact-of-sesta-fosta/> (ultimo accesso in data 14/02/2020).
- [94] The Sex Ed, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/thesexed/> (ultimo accesso in data 03/10/19).
- [95] The Sex Ed, sito web, <https://www.thesexed.com/> (ultimo accesso in data 03/10/19).
- [96] Treccani, <http://www.treccani.it/> (ultimo accesso in data 01/03/2020).
- [97] Vextape, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/vextape/> (ultimo accesso in data 02/03/2020).
- [98] Virgin & Martyr, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/virginandmartyr/> (ultimo accesso in data 08/01/2020).
- [99] Wikipedia, *Antipornography Civil Rights Ordinance*, https://en.wikipedia.org/wiki/Antipornography_Civil_Rights_Ordinance (ultimo accesso in data 01/02/2020).
- [100] Wikipedia, *Meese Report*, https://en.wikipedia.org/wiki/Meese_Report (ultimo accesso in data 02/02/2020).
- [101] Women Watching, pagina Instagram, <https://www.instagram.com/womenwatching/> (ultimo accesso in data 27/02/2020).
- [102] XConfessions, pagina Twitter, <https://twitter.com/XConfessions> (ultimo accesso in data 26/09/19).
- [103] XConfessions, sito web, <https://xconfessions.com/> (ultimo accesso in data 26/09/19).

Ringraziamenti

Arrivati alla fine di questo percorso voglio ringraziare tutte le persone che mi sono state vicine nell'ultimo periodo e che hanno sostenuto il mio progetto di tesi, nonostante il tema anticonvenzionale e piuttosto lontano da quello che ci si potrebbe aspettare da una laurea in ingegneria.

Nonostante le difficoltà, i dubbi e la sensazione di aver sbagliato strada, che più di una volta mi hanno portata a fermarmi e riprendere fiato, sono molto orgogliosa di questo lavoro e ansiosa di conoscere le nuove sfide che il futuro ha in serbo per me.

Ringrazio le professoresse Nicoletta Gay e Tatiana Mazali per il supporto e la disponibilità con cui mi hanno seguita durante tutto il percorso di tesi. Ringrazio Sex School Hub per la possibilità datami e per l'entusiasmo e la professionalità con cui abbiamo portato avanti questa collaborazione. Sono convinta più che mai dell'importanza del vostro lavoro e vi auguro il successo che meritate.

Ringrazio la mia famiglia che ha sempre creduto in me, appoggiando le mie scelte senza indugi. La vostra fiducia è la più grande dimostrazione d'amore.

Ringrazio tutte le persone che mi hanno accompagnata in questi anni, le amiche di sempre, le coinquiline e i compagni di corso che sono diventati anche cari amici, in particolare Giacomo e Francesca, che mi hanno sempre ispirata con il loro talento e sostenuta con la loro amicizia.

Il gruppo "Btriaskrkk", con il quale l'ultimo anno di università è diventato uno dei più belli di sempre, tra studio disperato, spritz alle Panche e meme politicamente scorretti.

Sono felice e grata di condividere con voi questo risultato.

Infine ringrazio Gianmarco, il mio "fan numero 1", nella speranza di diventare davvero la persona che vede quando mi guarda.