Politecnico di Torino

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea in Design e Comunicazione

A.A. 2024/2025

Meglio tardi che mai: un progetto di educazione sessuale per gli studenti universitari in collaborazione con Durex

Relatrice
Silvia Barbero

Correlatrice
Cecilia Padula

Candidata
Alessia Bracco
S310912

Indice

0. Introduzione **1**

1. L'educazione sessuale è un bene di prima necessità **3**

1.1. Una priorità urgente per i giovani italiani: l'educazione sessuale e affettiva obbligatoria **3**

1.2. Il programma EduForIST **9**

1.2.1. Analisi quantitativa 9

1.2.2. Analisi qualitativa 12

1.2.3. Conclusioni 15

1.3. La definizione di CSE **16**

1.4. Discorso, desiderio e dominio secondo Foucault **18**

1.5. Gli stigmi sessuali analizzati da Rubin **20**

2. Approccio teorico al glocal marketing, brand management e marketing digitale **23**

2.1. Il potere della percezione: come il brand plasma i mercati globali **23**

2.2. La globalizzazione dei mercati e il ruolo delle aziende multinazionali **27**

2.3. La pianificazione strategica e l'integrazione dei social media nel marketing digitale **32**

2.4. Le dinamiche del marketing digitale e le relative performance sui social media **38**

2.5. Approcci globali e locali di marketing digitale delle multinazionali **43**

2.5.1. L'evoluzione del marketing digitale nelle multinazionali: strategie e raccomandazioni post Covid-19 46

2.6. Strutturazione di una strategia social **48**

2.6.1. Fasi principali di una strategia social 48

3. Divulgare l'educazione sessuale nell'era digitale **55**

3.1. Comunicare la salute sessuale tramite i social media **55**
3.1.1. Metodologia e risultati 55
3.2. Marketing ed educazione sessuale: il caso Durex **58**
3.2.1. Desiderio e strategia 58

4. Metodologia di analisi **61**
4.1. Studiare il feed per capire il brand **61**

5. Analisi e risultati dei profili Instagram @durex e @durexitalia **63**
5.1. Il profilo Instagram @durex **63**
5.1.1. Analisi 63
5.2. Il profilo Instagram @durexitalia **74**
5.2.1. Analisi 74
5.3. Risultati ottenuti dall'analisi delle pagine Instagram @durex e @durexitalia **87**
5.3.1. L'efficace strategia di @durexitalia è d'esempio per @durex 87

6. Dalla teoria alla pratica: il progetto "Meglio tardi che mai" **89**
6.1. La carenza educativa si trasforma in azione progettuale **89**
6.1.1. Il potere comunicativo di un proverbio 90
6.1.2. I supporti adoperati 90
6.2. La collaborazione tra Durex e il Politecnico di Torino **94**
6.2.1. Identità visiva 102
6.2.2. Impatto atteso 107
6.3. Conclusioni **109**

7. Bibliografia e sitografia **111**

0. Introduzione

Negli ultimi anni, il dibattito sull'educazione sessuale in Italia ha messo in evidenza una significativa lacuna sistemica: a differenza di molti Paesi europei, l'Italia non ha ancora inserito in modo strutturato nei programmi scolastici un'educazione sessuale e affettiva completa e aggiornata. In questo contesto, i brand commerciali – e in particolare Durex – sono diventati attori di rilievo nella costruzione del discorso pubblico sulla sessualità, occupando uno spazio che tradizionalmente sarebbe spettato alle istituzioni educative.

L'account Instagram @durexitalia rappresenta un caso esemplare in cui marketing, comunicazione sociale e promozione della salute si intrecciano, veicolando messaggi su consenso, prevenzione, piacere, stereotipi di genere e rispetto delle diversità. Questi contenuti, sebbene inseriti in una strategia di brand, svolgono di fatto una funzione educativa – soprattutto per le fasce più giovani della popolazione, che fanno largo uso dei social media come fonte di informazione.

Analizzare come Durex Italia declina localmente la strategia globale del brand, e come si posiziona rispetto alla sex education e ai bisogni informativi dei suoi follower, è oggi un'operazione critica e urgente. Lo è perché ci aiuta a comprendere:

- il ruolo crescente delle aziende nella produzione culturale su temi sensibili,
- l'importanza della comunicazione social nel colmare vuoti istituzionali,
- il potenziale (e i limiti) del marketing etico in ambiti delicati come la salute sessuale.

In un contesto di digitalizzazione della conoscenza e ritardi istituzionali, questa tesi intende offrire strumenti analitici per valutare il ruolo di Durex nel panorama italiano, contribuendo a un dibattito più ampio su responsabilità, rappresentazioni e strategie comunicative legate alla sessualità.

1. L’educazione sessuale è un bene di prima necessità

1.1. Una priorità urgente per i giovani italiani: l’educazione sessuale e affettiva obbligatoria

Nel corso degli ultimi decenni si è potuto dimostrare come l’educazione alla sessualità abbia ricoperto un ruolo positivo a beneficio dei giovani. Per merito di studi svolti da ricercatori e organizzazioni internazionali, è stato possibile consapevolizzare il target su temi quali: il primo rapporto sessuale, i metodi contraccettivi più adatti per limitare la propagazione delle malattie sessualmente trasmissibili e ridurre le gravidanze indesiderate, l’importanza del consenso e il riconoscimento delle violenze, lo sviluppo di relazioni stabili e sane basate sull’emotività.

In aggiunta, il libero accesso a questo tipo di informazioni garantisce una migliore salute sessuale e un maggior dialogo con la propria famiglia, i propri coetanei e gli insegnanti. Si ritiene opportuno per l’appunto che contenuti standardizzati e linee guida educative inerenti alla sessualità e all’affettività siano indispensabili e imprescindibili nella vita di un adolescente in crescita.

Nell’anno 2018 l’UNESCO ha diffuso il documento International Technical Guidance on Sexuality Education, ovvero un manuale da prendere come riferimento con linee guida apposite designate

a seconda della fascia d’età. Queste ultime descrivono l’ambiente scolastico come ideale per la promozione della salute sessuale, a partire dalla scuola elementare e per un periodo prolungato. Sulla base di questi programmi sono previsti interventi di professionisti al fine di promulgare un’informazione sufficiente non solo per quanto riguarda gli aspetti fisiologici, ma anche per quelli relazionali ed emotivi legati alla sessualità.

A livello europeo l’educazione sessuale e affettiva non è presente nei programmi scolastici di paesi come Bulgaria, Cipro, Italia, Lituania, Polonia e Romania, mentre è obbligatoria nelle restanti nazioni, seppur sovente circoscritta agli aspetti biologici e riproduttivi. Unicamente in Finlandia, Estonia e Svezia è pianificato un periodo di formazione primaria per gli insegnanti.

Concentrando l’attenzione sull’Italia, a causa dell’opposizione della Chiesa cattolica e di determinati gruppi politici, le molteplici iniziative proposte a livello politico sono sempre state rifiutate. L’assenza di obbligatorietà dell’educazione sessuale nelle scuole annuncia che solo alcune autorità locali prevedano il suo svolgimento in orario curricolare. Di conseguenza, sono enti del terzo settore a prendersi la responsabilità e occuparsene, spesso non avendo le conoscenze e i mezzi adeguati, con considerevoli lacune a discapito del centro-sud della penisola. Infatti, solo 12 regioni su 20 hanno almeno un programma attivo e la maggioranza risiede al nord. Gli argomenti trattati sono quelli proposti dall’UNESCO con una preponderante concentrazione su contraccezione, amore, matrimonio e famiglia (92%), aspetti biologici, corpo e consapevolezza, pubertà, anatomia, HIV/AIDS e malattie sessualmente trasmissibili (83%), ruoli di genere (50%), orientamento sessuale, comunità LGBT+ e violenza di genere (42%). Risultano poco affrontati temi quali gravidanza e parto (25%), mutuo consenso, diritti umani e media (33%), disabilità (questi ultimi affrontati solamente nelle scuole secondarie). In tutti i casi, la programmazione può essere definita disomogenea sia a livello di tempo che di capacità, poiché alcune regioni hanno organizzato più attività e a lungo termine rispetto ad altre.

Si aggiungono ai fattori negativi anche i dati concernenti i tentativi di incentivare la prevenzione della violenza di genere tra i giovani. L’Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), il Dipartimento per le Pari Opportunità del Consiglio dei Ministri e i centri antiviolenza sottolineano quanto il focus sia esclusivo sulla violenza di donne adulte.

Il progetto ISEX mira a promuovere una vita sessuale consapevole e appagante per i giovani senza trascurare le tematiche di protezione e prevenzione ed evidenziando le problematiche di violenza e diseguaglianze di genere. Attraverso un dialogo intergenerazionale aperto e non giudicante si auspica di poter trattare dei più disparati argomenti in merito all’educazione sessuale. L’obiettivo è di fornire le migliori conoscenze sull’ambito della sessualità affinché gli insegnanti possano trasmetterle agli alunni per assicurare loro un futuro conscio e sicuro.

Questo programma vuole sopperire alla carenza di una programmazione regolare attraverso opportunità di dialogo con docenti ed educatori. A seguito di una scrupolosa analisi tra i paesi in cui l’educazione sessuale non risulta obbligatoria, sono emerse molteplici necessità:

- affrontare limiti e tabù, stereotipi e pregiudizi in modo educativo e non come fattori di imbarazzo;

- concordare un rapporto di fiducia e rispetto tra insegnanti e studenti senza alcun tipo di superiorità e/o inferiorità;

- ricercare una non formalità nelle attività educative includendo per esempio l’interazione;

- integrare al processo il contributo di esperti per approfondire concetti peculiari.

Si stima inoltre che esista un legame concreto tra la diffidenza verso l’educazione sessuale e affettiva in ambito scolastico e la mancanza di prevenzione della violenza in età adolescenziale. È stato infatti dimostrato come esso sia espresso attraverso l’adopero di linguaggio e di azioni violente, di stereotipi, di cyberbullismo e revenge-porn tanto nell’ambiente familiare che in quello scolastico, ovvero tramite messaggi impliciti e diseducativi trasmessi sui libri di testo dai contenuti stereotipati e sessisti.

In conclusione, è stata formulata una lista di raccomandazioni da presentare alle istituzioni per sollecitare iniziative reali e tangibili non solo nella divulgazione dell’educazione sessuale e affettiva, ma anche nella prevenzione della violenza di genere tra adolescenti e adulti. Di seguito si propongono le istanze:

1. Incrementare, omologare e rendere obbligatoria l’offerta di educazione sessuale e affettiva nelle scuole di tutta Italia, rispettando le linee guida UNESCO.

2. Finanziare programmi esaustivi e intersettoriali, dai più ai meno formali, che riescano a colmare il vuoto conoscitivo di adolescenti e adulti, diffusi localmente e nazionalmente, in merito alla sessualità e all’affettività.

3. Agevolare la fioritura di reti territoriali in grado di predisporre pratiche, esperienze, competenze e risorse utili native del settore pubblico, privato e del terzo settore.

4. Ampliare la proposta formativa sessuale e affettiva nelle scuole oltre ai rischi connessi dalla salute sessuale.

5. Assicurarsi che sia un team di esperti ad affrontare temi legati all’educazione sessuale.

6. Educare gli insegnanti, prima che vengano in contatto diretto con studenti dalla scuola primaria alla secondaria, in modo tale da garantire competenze base sulle tematiche legate all’educazione sessuale e affettiva.

7. Suggerire meccanismi bottom-up per

l'attivazione di curricula di educazione sessuale e affettiva.

8. Prevenire la violenza di genere e promuovere l'uguaglianza di genere attraverso la riaffermazione dell'incarico scolastico e dell'educazione in generale.[1]

1 Barbino & Cipolla, 2023

1.2. Il programma EduforIST

Il progetto EduForIST si focalizza principalmente, come si evince già dal nome, sulla prevenzione delle Infezioni Sessualmente Trasmissibili (IST), oltre a sanare le carenze in materia di sessualità e relazioni affettive tramite delle Attività Educative (AE), nelle scuole secondarie di I e II grado. Il programma si è prevalentemente svolto in quattro regioni, definite Regioni target, ovvero Lazio, Lombardia, Toscana e Puglia, ma è stato preso in analisi anche il restante territorio peninsulare. Il lasso di tempo preso in esame considera dall'anno scolastico 2016-2017 fino al 2019-2020.

Il questionario mira a evidenziare «informazioni generali sul fornitore dell'attività educativa, area geografica coperta, periodo di implementazione delle attività, durata delle attività (ore e giorni trascorsi con ogni classe), tipo di scuole a cui [è, ndr] rivolto l'intervento, personale coinvolto, obiettivi e contenuti trattati, approccio educativo, strumenti didattici utilizzati, prodotti creati da studenti e studentesse a seguito dell'attività e strategia di valutazione».[2] Per concludere, il materiale adoperato è stato condiviso al fine di poter produrre eventuali report e pubblicazioni.

2 Suligoi et al., 2023, p. 52

1.2.1. Analisi quantitativa

Ogni AE si è prefissata obiettivi diversi, categorizzati in quattro principali: Informazione, Sensibilizzazione,

Formazione e Altro, come si ricava dal diagramma sottostante.

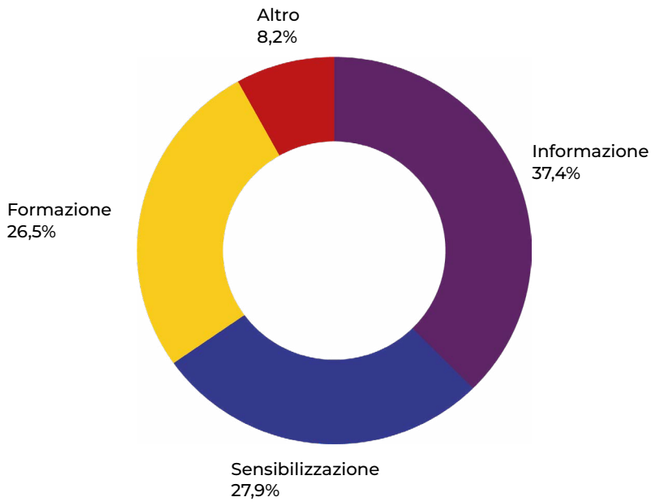


Grafico 1: Obiettivo primario (%) delle attività educative svolte nelle scuole secondarie di I e II grado (dati EduForIST1)

Tra le scuole prescelte, identificate come Scuola secondaria di I grado, Istituti tecnici, Istituti professionali e Licei, si può rimarcare una discontinua partecipazione tra i vari indirizzi: impattante è l’adesione durante le scuole medie, in particolar modo il terzo nonché ultimo anno; per quanto riguarda invece gli istituti superiori aderenti si rimarca un maggiore interesse da parte del secondo anno che scarseggia nel corso degli altri anni.

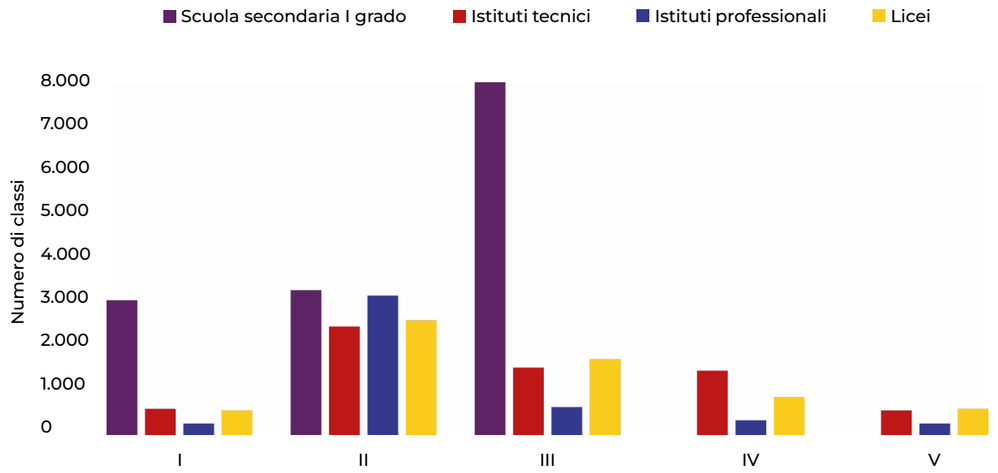
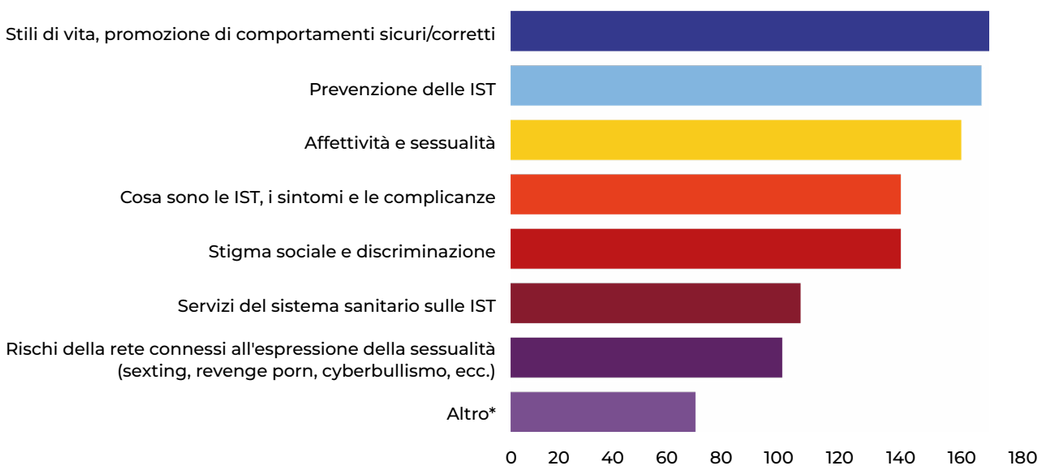


Grafico 2: Classi della scuola secondaria di I e II grado raggiunte dalle attività educative complessivamente nei 4 anni scolastici (dati EduForIST1)

La maggior parte delle AE prende in esame gli stili di vita, la promozione di comportamenti sicuri/corretti, la prevenzione delle IST e l’affettività e la sessualità, come riportato dal grafico successivo.



*Altro (specificare): anatomia e fisiologia apparato riproduttivo; aspetti emotivi legati alla sessualità; la comunicazione in ambito sessuale; conoscenza del consultorio delle sue attività e modalità di accesso; contraccezione; peer education; conoscenza, spazio giovani e unità di strada; far emergere i pregiudizi sociali legati ai ruoli sessuali; HIV e AIDS; informazione e prevenzione su abuso di sostanze psicotrope; violenza di genere e abusi; violenza e abuso su minori; prevenzione gravidanze precoci e indesiderate e IVG.

Grafico 3: Tematiche affrontate dalle attività educative svolte nelle scuole secondarie di I e II grado (dati EduForIST1)

1.2.2. Analisi qualitativa

Durante questa fase sono stati prefissati gli obiettivi e il periodo di tempo durante il quale sarebbero stati raggiunti. Inoltre, sono stati individuati gli enti, pubblici e privati, che hanno permesso la realizzazione di questo progetto, ovvero aziende sanitarie locali, associazioni del terzo settore e altri tipi di enti. Ognuno dei quali ha scelto di intraprendere un percorso CSE (Comprehensive Sexuality Education) o Non-CSE (approcci non basati sull’educazione sessuale completa), la cui differenza sostanziale risiede nell’approccio, nei contenuti e negli obiettivi educativi. L’educazione sessuale completa ingloba una vasta gamma di argomenti, quali la biologia della riproduzione e salute sessuale, gli aspetti psicologici ed emotivi delle relazioni, le questioni di genere e diritti umani, l’auto-consapevolezza e le decisioni informate. Queste tematiche sono affrontate attraverso il pensiero critico, l’empatia e il rispetto mirando alla riduzione di comportamenti sessuali a rischio e alla promozione di relazioni sane e rispettose. D’altro canto, gli interventi Non-CSE sono maggiormente limitati e selettivi, spesso focalizzati su specifici valori morali, culturali o religiosi. L’educazione sessuale non completa rispecchia una visione antiprogressista ed evitante focalizzandosi sull’astinenza, ignorando o minimizzando il ruolo e la rilevanza della contraccezione o delle malattie sessualmente trasmissibili, eludendo argomenti come le questioni di genere, la diversità sessuale e il consenso e mettendo all’oscuro le dinamiche inerenti a relazioni emotive o sugli aspetti psicologici. Questa impostazione, interpretata in chiave moralistica e giudicante, promuove valori mirati, ad esempio l’astinenza fino al matrimonio, e controlla i comportamenti al posto di offrire strumenti per prendere decisioni consapevolmente.

Attività educative		CSE 62/216 (28,7%)	Non CSE 154/216 (71,3%)
		Generali	Specifici
Obiettivi		Esempio: promuovere competenze nel campo del benessere sessuale-affettivo, del rispetto delle differenze, del senso di autoefficacia e dell'intelligenza emotiva	Esempio: informare i/le ragazzi/e sulle cause e le conseguenze delle IST, al fine di spiegare i metodi appropriati per prevenire la trasmissione
Durata mediana	Giorni	3	1
	Ore	6	4
Metodologia	Lezioni frontali	3 (4,8%)	20 (13%)
	Didattica attiva	25 (40,3%)	52 (33,8%)
	Metodi misti	34 (54,9%)	74 (48%)[2]
Stakeholder	Docenti	51 (82,3%)	109 (70,8%)
	Genitori	22 (35,5%)	35 (22,7%)
	Altri	20 (32,3%)	60 (39%)
Risultati	Valutazione generale	37 (59,7%)	66 (42,9%)
	Gradimento	40 (64,5%)	77 (50%)
	Conoscenze		
	Pre-test	30 (48,4%)	66 (42,9%)
	Post-test	31 (50%)	62 (40,3%)
	Pre + post-test	26 (41,9%)	51 (33,1%)
	Risultati disponibili	Incremento conoscenze o competenze	Cambiamento comportamentale	Incremento conoscenze o competenze	Cambiamento comportamentale
		26/26 (100%)	15/26 (57,7%)	26/26 (100%)	15/26 (57,7%)

Tabella 4: Differenze riscontrate tra le attività classificabili come CSE e come Non CSE svolte nelle scuole secondarie di I e II grado (dati EduForIST1)

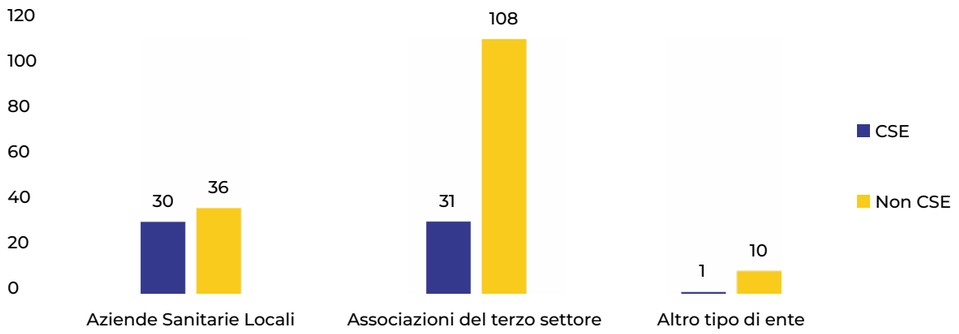


Grafico 5: Categorizzazione degli Enti che hanno proposto interventi CSE/Non CSE nelle scuole secondarie di I e II grado (dati EduForIST1)

1.2.3. Conclusioni

Come preannunciato, e grazie anche al supporto del questionario EduForIST, sono evidenti le problematiche relative all’educazione sessuale in Italia. L’evidente assenza di una strategia nazionale uniforme si incentra prevalentemente sulla prevenzione dei rischi (ad esempio malattie sessualmentetrasmissibiliegravidanzeindesiderate) e contrasta con le raccomandazioni europee e internazionali, focalizzate sulla promozione del benessere e della salute mentale. L’approccio italiano si può quindi definire frammentario e non omogeneo.

Inoltre, la copertura geografica limitata è dovuta alla distribuzione irregolare di enti pubblici e privati. Questa condizione genera un accesso non uniforme a informazioni e servizi inerenti alla salute sessuale e affettiva. In particolar modo la disparità colpisce un maggior numero di soggetti più vulnerabili a rischi come IST, gravidanze indesiderate e violenza di genere.

Infine, la misera presenza di studi condotti da colleghi ed esperti del mestiere non permette di rimarcare con la giusta efficienza l’importanza di trasmettere ai giovani conoscenze e strumenti necessari per compiere scelte sessuali consapevoli, libere e responsabili durante la loro esistenza. La necessità è dunque di un imminente intervento sistematico che promuova l’educazione sessuale come uno dei punti chiave nella crescita e nello sviluppo delle giovani generazioni.[3]

3 Suligoi et al., 2023

1.3. La definizione di CSE

L’educazione sessuale completa (Comprehensive Sexuality Education - CSE), come precedentemente affermato, prevede una formazione sulla sessualità tenendo in considerazione gli aspetti cognitivi, emotivi, fisici e sociali. Il suo contenuto è scientificamente accurato, ovvero si tratta di studi e realtà che riguardano la salute sessuale e riproduttiva. È prevista inoltre un’evoluzione nell’apprendimento, che continui nel tempo e faccia riferimento a quanto imparato ogni volta: si comincia ad un’età fanciullesca e si prosegue sino alla giovinezza, così da permettere una crescita solida e consapevole. Questa educazione può essere impartita sia in contesti scolastici sia extrascolastici, purché venga svolta da esperti ed educatori specializzati in materia che sappiano a loro volta formare altre figure intente a fare da supporto. Un altro punto cardine è rappresentato dallo sviluppo che si attende a seguito di questa preparazione, per esempio nelle capacità analitiche, comunicative e relazionali. Il termine “completa”, in relazione alla tipologia di educazione, intende la costante e continua attività di studio fornita agli studenti nel corso del loro percorso educativo e non in una singola lezione o in un intervento isolato. Quanto insegnato è divulgato nel rispetto dei diritti umani universali, tra cui il diritto di tutte le persone alla salute, all’educazione, all’informazione, all’uguaglianza e alla non discriminazione. Questa decisione consente a una persona di giovane età di riconoscere i propri diritti, rispettare quelli altrui e difendere coloro i cui diritti sono violati. Il risultato auspica a una società corretta e compassionevole, che responsabilizzi l’individuo, in quanto singolo, ma anche come membro di una comunità, rafforzando il suo pensiero critico, incrementando il rispetto e incentivando il senso di cittadinanza tra i giovani. Il programma prevede una struttura composta da otto tematiche:

1. Relazioni
2. Valori, diritti, cultura e sessualità
3. Comprendere il genere
4. Violenza e sicurezza personale
5. Competenze per la salute e il benessere
6. Il corpo umano e il suo sviluppo
7. La sessualità e il comportamento sessuale
8. La salute sessuale e riproduttiva

Come si può notare, i temi sono ripetuti più volte con un livello di complessità crescente secondo lo schema del curriculum a spirale. Per ogni argomento è prevista una lettura in chiave attitudinale e di apprendimento basata sulle competenze per gruppo d’età. Possono essere rivelati alcuni problemi in certi paesi in merito alla compatibilità di un particolare tema. Per questa ragione ogni nazione ha l’autorizzazione a prendere le decisioni più appropriate rispettando i diritti umani, l’inclusione e la non-discriminazione.[4]

4 UNESCO et al., 2018

1.4. Discorso, desiderio e dominio secondo Foucault

Foucault critica radicalmente la visione tradizionale della sessualità e del potere e si oppone alle teorie che incolpano la modernità di aver incoraggiato una maggior libertà su temi inerenti alla sessualità. Il filosofo sostiene dunque che questo tema sia diventato oggetto di dibattito, comunemente soprannominato da lui come “dispositivo della sessualità”.

Foucault differenzia in primo luogo le società premoderne, al cui potere si ergeva un sovrano, e le società moderne, in cui dominava il potere biopolitico. Nel primo esempio il sovrano poteva esercitare il diritto di morte sui suoi sudditi tramite divieti e punizioni. Per quanto riguarda il secondo esempio il controllo della popolazione, la pianificazione della salute, della natalità e della mortalità, la gestione dei corpi e dei comportamenti dei singoli sono i maggiori fattori che scandiscono il potere. In questo contesto, la sessualità rappresenta un elemento cardine, poiché cruciale per la riproduzione del popolo e terreno fertile predisposto a discorsi sul sapere e sulle forme di potere.

Inoltre, Foucault afferma che la sessualità è stata tematizzata e problematizzata in differenti pratiche discorsive che hanno concesso di analizzarla, classificarla e regolarla a partire dal XVII secolo. Ciò è stato possibile attraverso la confessione, originariamente religiosa e trasposta successivamente in ambienti laici, per esempio la psicoanalisi. La confessione serve all’uomo non solo come “sfogo” del soggetto, ma anche per capire il meccanismo tramite il quale i pensieri più personali sono catturati, tradotti in discorso e resi disponibili a una rete di prova sociale e scientifica.

In aggiunta, Foucault studia la nomina di “anormale” riferito a determinate pratiche o desideri sessuali nel corso della storia. Questo concetto non fa riferimento alla natura, bensì a processi di medicalizzazione e normalizzazione. Gli orientamenti sessuale e la masturbazione sono stati definiti e regolati da discorsi medici, legali e pedagogici, divenendo oggetto di controllo poiché permettevano alle istituzioni di avere completo potere sulla vita e sulla sessualità delle persone.

In conclusione, il filosofo sottolinea che il potere non sia unico e fisso, bensì un settore intricato caratterizzato da lotte e resistenze. Questa visione mira a rivalutare e decostruire il rapporto con le istituzioni e i discorsi che regolano l’esistenza, soprattutto in ambiti come il femminismo, gli studi di genere e le teorie queer.[5]

5 Foucault, 2013

1.5. Gli stigmi sessuali analizzati da Rubin

Rubin scrive questo saggio con la convinzione che il sesso sia profondamente politico, non solamente a livello di leggi e regolamenti, ma anche nella creazione di norme, punizioni, desideri e identità create dalla società intorno ad esso.

L’antropologa sostiene che la sessualità non sia puramente biologica o individuale, bensì è costruita da un insieme di pratiche, discorsi e istituzioni. Come sostenuto da Foucault, anche Rubin concorda sul fatto che il sesso non agisca esclusivamente tramite la repressione, ma anche attraverso l’implementazione di categorie, norme e identità. Il sesso va dunque studiato come soggetto a sé stante ed è caratterizzato da proprie logiche, gerarchie e strutture di potere.

Rubin introduce il concetto del “cerchio magico” (o charmed circle): una circonferenza che differenzia le sessualità accettabili, quali il sesso eterosessuale, monogamo, matrimoniale, procreativo, senza scambi di denaro, privato e domestico, e quelle stigmatizzate, ovvero l’omosessualità, il BDSM, il sesso commerciale, la promiscuità e il sesso pubblico o non convenzionale. Non si deve far riferimento a queste due categorie che sembra descrivano il bene e il male in ambito sessuale, bensì questa categorizzazione rappresenta una costruzione politica, sociale e culturale tra gruppi di persone libere di esprimersi e altre patologizzate, criminalizzate o escluse.

In più, l’antropologa si oppone alla visione moralista e repressiva della sessualità delle anti-porn feminists, una branca del femminismo radicale degli anni ’70 e ’80, che contribuisce alla nascita di nuove forme di stigma e censura. Secondo l’esperta il desiderio e le pratiche sessuali non convenzionali non dovrebbero essere condannati, bensì bisognerebbe porgere l’attenzione su come il potere agisca nella sessualità e come liberare i corpi e i desideri dai vincoli normativi. Per riassumere, Rubin elabora una lista di nozioni riconosciute da una politica sessuale radicale:

- la legittimità di tutte le forme di desiderio consensuale;
- l’importanza di difendere le minoranze sessuali;
- la necessità di separare etica e diritto poiché non tutto ciò che è considerato “immorale” deve essere illegale;
- una distinzione netta tra violenza reale (abuso, coercizione, sfruttamento) e pratiche sessuali consensuali anche se non normate.

La liberazione sessuale avviene tramite il rifiuto delle gerarchie morali e l’ammissione dell’esistenza di una pluralità delle esperienze e dei desideri. Il desiderio deve essere spontaneo e non deviato dalla paura, dal giudizio o dalla repressione, bensì regolato dalla responsabilità e dal rispetto reciproco.[6]

6 Rubin, 1998

2. Approccio teorico al glocal marketing, brand management e marketing digitale

2.1. Il potere della percezione: come il brand plasma i mercati globali

La definizione di brand trova una spiegazione chiara in base alla percezione generata dal fruitore del prodotto e/o servizio scelto, rimarcando come la marca si differenzi sul mercato in quanto più completa, accattivante e interessante rispetto ad altre. Le associazioni create dai consumatori nei confronti di un brand garantiscono l'acquisto della relativa attività.

Nel corso di uno studio condotto da Millward Brown in Messico e nel Regno Unito sono state poste due domande aperte a persone che avevano espresso una preferenza per un brand. Le domande comprendevano elementi che i consumatori associavano al brand, come immagini, figure, sensazioni, parole, persone, luoghi o occasioni, e alla conoscenza del brand stesso, ovvero il prodotto, il packaging e il prezzo. In generale per ogni brand sono state rilevate otto associazioni inerenti ad attributi del prodotto, benefici razionali ed emotivi, luoghi ed eventi in cui il brand è stato adoperato, il prezzo e il corrispettivo valore percepito e la tipologia di persone che lo adopera. Inoltre, vengono citate anche le attività di marketing che sottolineano la presenza di differenti tipi di marchi

e confermano che i brand d'acquisto d'impulso sono più appetibili dal punto di vista comunicativo rispetto a prodotti o servizi che implicano un processo di selezione più complesso. Le origini delle associazioni con i brand possono risalire a ricordi nostalgici dell'infanzia o essere modellate a seconda del messaggio pubblicitario che il marchio promuove. Le associazioni positive incoraggiano l'acquisto da parte del cliente e lo fidelizzano al brand in occasione di investimenti futuri.

Ad ogni modo, il brand è percepito in maniera soggettiva ed unica. È infatti rilevante prendere in considerazione la percezione di una persona che acquista abitualmente beni o servizi di lusso ad un'altra che preferisce una proposta più economica. L'esempio è lampante quando si considerano i brand identitari, in grado di riflettere lo stile di vita e le attitudini di una persona. Sia nei paesi sviluppati sia in quelli in via di sviluppo, per esempio, i padroni di casa scelgono accuratamente che brand di alimenti e bevande offrire ai loro ospiti a seconda del loro status e del loro rispetto. La cultura rappresenta per l'appunto un fattore chiave nel determinare il successo di brand globali.

Inoltre, un brand è percepito come un'associazione di idee composte da immagini, impressioni ed esperienze. Quanto espresso nelle comunicazioni di marketing del brand non detta le impressioni, bensì sono acquisite dall'esperienza e da incontri apparentemente banali con esso. Spesso sono create al momento dell'acquisto, durante l'uso o il consumo del prodotto o seguendo i consigli di altre persone che promuovono un determinato brand.

Il compito degli analisti di mercato è di unificare questi elementi negli incontri quotidiani tra persone e brand in modo tale da assicurare un'impressione cumulativa favorevole, nonostante la difficoltà nel gestire questi incroci. Questa elaborazione dovrebbe garantire associazioni vantaggiose impresse nella memoria delle persone tramite un processo continuo e coinvolgente. Gli esseri umani hanno buone ragioni per dimenticare ed è per questa ragione che è cruciale fare in modo che ricordino gli aspetti più rilevanti. Anche se si usa un brand regolarmente, non vi si pone un'attenzione cosciente e costante all'esperienza, in quanto la si accetta e la si dà per scontata. Per evitare che ciò accada, la pubblicità deve riconcentrare il focus sugli aspetti positivi dell'esperienza con il brand.

Se le differenze economiche e demografiche tra i mercati hanno evidenti implicazioni per le imprese, è la cultura che scandisce come i brand debbano essere sviluppati e commercializzati. La cultura ha dunque un forte impatto su come un brand sia percepito anche tramite la gestione della comunicazione e del marketing. È importante riconoscere come specifiche pubblicità possano funzionare in determinati contesti e non in altri, secondo differenti fattori di mercato (sesso, età, ecc.). Le differenze contano, soprattutto quelle socioeconomiche e culturali, e possono rendere la vita più complicata agli operatori di marketing locali. La potenziale influenza dalla cultura locale sul successo di brand globali è enorme e non deve essere sottostimata. Man mano che la qualità e lo status di brand locali migliorano, hanno la possibilità di attrarre maggiormente le famiglie più facoltose

e benestanti, lasciando i marchi occidentali al mercato degli internazionalisti.

Pochi sono i brand capaci di immettersi e stabilirsi in modo dominante in più paesi. In generale i brand che hanno accesso a differenti nazioni tendono ad avere per la maggior parte una relazione più debole con i clienti rispetto a brand che rimangono più radicati al territorio.[7]

7 Hollis, 2025

2.2. La globalizzazione dei mercati e il ruolo delle aziende multinazionali

La multinazionale e la società globale si prefissano obiettivi diversi. La multinazionale opera in diversi paesi e adegua i prodotti e le pratiche in ciascuno ad un costo relativamente alto. Invece, la società globale produce con risoluta costanza e a basso costo, come se l'intero mondo (o le principali nazioni che lo costituiscono) fossero un'entità unica, vendendo gli stessi prodotti in egual maniera ovunque.

I concorrenti più efficaci a livello mondiale integrano qualità superiore e affidabilità nelle loro strutture di costo. Vendono in tutti i mercati internazionali lo stesso tipo di prodotti venduti in patria o nei loro maggiori mercati di esportazione. Essi competono sulla base di un valore appropriato, ovvero le migliori combinazioni di prezzo, qualità, affidabilità e consegna per prodotti che sono globalmente identici per quanto riguarda design, funzionalità e persino stile. Le grandi aziende, che operano in una singola nazione o addirittura in una singola città, non standardizzano tutto ciò che producono, vendono o fanno. Dispongono di più linee di prodotti invece di una singola versione dell'articolo e fruiscono di canali di distribuzione multipli. Esistono differenze di quartiere, locali, regionali, etniche e istituzionali, anche all'interno delle aree metropolitane. Tuttavia, sebbene le aziende personalizzino i prodotti per particolari segmenti di mercato, sanno che il successo in un mondo con una domanda

omogenea richiede la ricerca di opportunità di vendita in sezioni simili in tutto il mondo al fine di raggiungere le economie di scala necessarie per poter partecipare alla competizione. L'implacabile verità di tutta la produzione moderna, sia di beni tangibili che immateriali, è che la produzione su larga scala di articoli standardizzati è generalmente più conveniente in una vasta gamma di volumi rispetto alla produzione su piccola scala. Alcuni sostengono che il CAD/CAM consentirà alle aziende di fabbricare prodotti personalizzati su piccola scala a basso costo. Se un'azienda tratta il mondo come uno o due mercati di prodotti distinti, può servire il mondo in modo più economico rispetto al trattarlo con molteplici mercati di prodotti.

Un'argomentazione che si oppone alla globalizzazione afferma che l'automazione flessibile delle fabbriche consentirà agli impianti di grandi dimensioni di modificare rapidamente i prodotti e le caratteristiche di questi ultimi senza interrompere il processo produttivo. Queste fabbriche del futuro potrebbero quindi produrre ampie linee di articoli personalizzati senza sacrificare le economie di scala derivanti da lunghe serie di produzione standardizzate. La progettazione e fabbricazione assistite da computer (CAD/CAM), combinata con la robotica, creeranno una nuova tecnologia di attrezzature e processi (EPT) che renderà gli impianti di piccole dimensioni, situati vicino ai loro mercati, efficienti come quelli grandi collocati a distanza. Non domineranno le economie di scala, ma piuttosto le economie di varietà: la capacità, sia di impianti grandi sia di quelli piccoli, di produrre grandi varietà di prodotti relativamente personalizzati a costi notevolmente bassi. Se ciò accadesse, i clienti non avrebbero bisogno di rinunciare alle loro preferenze particolari. Non esiste alcun modo concepibile in cui l'automazione flessibile delle fabbriche possa raggiungere le economie di scala di un impianto modernizzato dedicato alla produzione di massa di linee standardizzate. Le nuove EPT digitalizzate sono disponibili per tutti. I produttori con una personalizzazione minima e un'ampiezza limitata della linea di prodotti avranno costi molto inferiori a quelli con linee più personalizzate e più ampie.

Le barriere alla globalizzazione non si sono unite al Medio Oriente. Il libero trasferimento di tecnologia e dati attraverso i confini dei paesi del mercato europeo comune (MEC) è ostacolato da intoppi giuridici e finanziari. Esiste resistenza, anche detta “inquinamento”, alle interferenze radio e televisione tra i paesi europei vicini. Il passato serve a guidare il futuro. Con perseveranza e mezzi appropriati, le barriere contro tecnologie ed economie superiori sono sempre cadute. Non vi è alcuna eccezione registrata in cui un ragionevole sforzo per superarle non abbia avuto successo. È in gran parte una questione di tempo e di impegno.

Molte aziende hanno cercato di standardizzare le pratiche mondiali esportando prodotti e processi domestici senza alcuna modifica o adattamento, fallendo miseramente. Le loro carenze sono state interpretate come prova di una stupidità ottusa di fronte all'impossibile. I sostenitori della standardizzazione globale vedono questi casi come esempi di fallimenti nell'esecuzione. In realtà, una cattiva esecuzione è spesso una causa importante,

ma ancora più rilevante è la mancanza di coraggio e di immaginazione.

L'azienda globale accetta, nel bene e nel male, che la tecnologia spinge i consumatori inesorabilmente verso gli stessi obiettivi comuni: l'alleviamento dei fardelli della vita e l'espansione del tempo libero e del potere d'acquisto. Il suo ruolo è profondamente diverso rispetto a quello che è stato per la società ordinaria durante la sua breve, turbolenta e notevolmente mutevole storia. Da quando la teoria del concetto di marketing è emersa un quarto di secolo fa, le società più avanzate dal punto di vista manageriale si sono mostrate desiderose di offrire ciò che i clienti chiaramente desideravano piuttosto che ciò che era semplicemente conveniente. Hanno creato reparti di marketing, supportati da ricercatori di mercato professionisti, di proporzioni impressionanti e spesso costose. Inoltre, hanno proliferato un numero straordinario di operazioni e linee di articoli: prodotti altamente personalizzati e sistemi di distribuzione progettati per diversi mercati, segmenti di mercato e nazioni differenti. Più ampia è la portata globale di un'impresa, maggiore sarà il numero di preferenze regionali e nazionali che essa incontrerà per determinare caratteristiche di prodotto, sistemi di distribuzione o mezzi promozionali. Sarà sempre necessario fare qualche concessione alle differenze. Tuttavia, la credenza prevalente e spesso sconsiderata nell'immutabilità di queste differenze è generalmente errata. La prova del fallimento dell'impresa a causa della mancanza di adattamento è spesso indizio di altre carenze. Nei casi di contestazione riuscita delle istituzioni e pratiche prevalenti, una combinazione di affidabilità e qualità del prodotto, sistemi di supporto forti e sostenuti, prezzi aggressivamente bassi e pacchetti di compensi per le vendite, nonché audacia e implacabilità, sistemi di distribuzione molto diversi tra loro sono stati aggirati, distrutti e trasformati. Al posto di risentimento, vi è stata ammirazione. La realtà non è un paradigma fisso, dominato da consuetudini immemorabili e atteggiamenti derivati, insensibile alle nuove forze potenti e abbondanti. Il mondo sta diventando sempre più consapevole sulle possibilità liberatorie e migliorative offerte dalla modernità. La persistenza delle varietà ereditate dalle preferenze nazionali si fonde con difficoltà sull'evidenza crescente della loro inefficienza, del costo e del confinamento, nonché sulla loro inquietudine. Il passato storico, insieme alle differenze nazionali in ambito commerciale e industriale che ha generato e promosso ovunque, sono ora oggetto di una trasformazione relativamente facile.

Il cosmopolitismo non è più il monopolio delle classi intellettuali e agiate; sta diventando una caratteristica consolidata e distintiva di tutti i settori in ogni parte del mondo. Gradualmente e irresistibilmente sta abbattendo i muri dell'isolamento economico, del nazionalismo e dello sciovinismo. Ciò che oggi appare come un nazionalismo commerciale in aumento è semplicemente l'ultimo spasmo violento di un'istituzione obsoleta. Le imprese che si adattano e sfruttano la convergenza economica possono ancora operare distinzioni e aggiustamenti nei diversi mercati. Le differenze persistenti nel mondo sono coerenti con fondamentali comunanze di base; spesso si completano a vicenda anziché opporsi.[8]

8 Levitt, 1983

2.3. La pianificazione strategica e l'integrazione dei social media nel marketing digitale

La pianificazione strategica è il processo di identificazione degli obiettivi da raggiungere, decidere come realizzare quegli obiettivi con strategie e tattiche specifiche, implementare le azioni che vedono il piano prendere vita, e misurare quanto bene il piano ha raggiunto gli obiettivi. I pianificatori prima identificano i loro obiettivi generali (ad esempio, "aumentare la consapevolezza dei consumatori del nostro marchio del 10% nel prossimo anno") e quindi sviluppare le tattiche specifiche che utilizzeranno per raggiungere questi obiettivi (ad esempio, "aumentare la nostra spesa per la pubblicità cartacea in pubblicazioni mirate del 15% quest'anno"). Un piano di marketing è scritto, formalizzato e descrive in dettaglio il prodotto, i prezzi, la distribuzione e le strategie promozionali che consentiranno al marchio in questione di raggiungere specifici obiettivi di marketing. La pianificazione assicura che un'organizzazione comprenda il funzionamento dei suoi mercati e dei suoi concorrenti. Contribuisce a garantire che le organizzazioni siano consapevoli dell'evoluzione del mercato. Quando i partner organizzativi partecipano al processo di pianificazione, essi sono in grado di comunicare e coordinare meglio le attività. La pianificazione richiede che gli obiettivi siano fissati e concordati, il che migliora le probabilità di raggiungimento di tali obiettivi. Migliora la capacità dei manager di allocare risorse limitate utilizzando le priorità stabilite. È la pianificazione a permettere di definire il successo. Il successo o la mancanza di esso diventa un risultato misurabile che può guidare i futuri sforzi di pianificazione.

È sempre più comune per le organizzazioni di includere una dose ponderosa di social media nei loro piani di marketing. Quasi tutti gli operatori di mercato utilizzano i social media in qualche modo, un sondaggio ha rivelato che il 97% degli operatori di mercato li fruiscono. L'uso può o non può essere integrato, ma la maggior parte lo è. Grandi o piccole, B2B (business-to-business) o B2C (business-to-consumer), le aziende riconoscono che i social media dovrebbero essere integrati nei loro piani di marketing. Ha senso includere il social media marketing nel piano di marketing di un marchio. Possono raccogliere dati per creare database e generare contatti di vendita. I social media possono anche fungere da canali efficienti per gestire le relazioni con il servizio clienti e condurre ricerche per lo sviluppo di nuovi prodotti. Inoltre, sono mezzi relativamente poco costosi per aumentare la portata e la frequenza dei messaggi che altrimenti vengono consegnati attraverso metodi più tradizionali.

Nei primi tempi del social media marketing, molti piani sono stati sviluppati per le campagne stand-alone e non erano completamente integrati nel mix promozionale del marchio. Oggi, le campagne di social media marketing possono servire come stand-alone o essere una scelta di media completamente integrata nel piano MARCOM del marchio. Per semplicità, il piano di prova viene esaminato dal punto di vista di una campagna autonoma.

Quando un'organizzazione entra nella fase strategica finale, utilizza un processo formale per pianificare le attività di social media marketing con obiettivi e metriche chiare. I social media sono ora integrati come una componente chiave del piano di marketing complessivo dell'organizzazione. Il processo prevede le seguenti fasi:

- Condurre un'analisi della situazione e identificare le opportunità chiave;
- Dichiarare obiettivi;
- Raccogliere informazioni e rivolgersi a uno o più segmenti di consumatori sociali;
- Selezionare i canali e i veicoli dei social media;
- Creare una strategia di esperienza;
- Stabilire un piano di attivazione utilizzando altri strumenti promozionali (se necessario);
- Eseguire e misurare la campagna.

Il primo passo nello sviluppo del piano è molto simile a quello nella creazione di piani strategici tradizionali: ricerca e valutazione dell'ambiente. Una buona pianificazione dei social media inizia con la ricerca sul settore e sui concorrenti, sulla categoria di prodotto e sul mercato consumer. Una volta che questa ricerca è compilata, gli strateghi cercano di dare un senso ai risultati mentre analizzano i dati in un'analisi della situazione. L'analisi della situazione descrive dettagliatamente il problema o l'opportunità attuale dell'organizzazione. Di solito include un audit dei social media. Oltre alle conoscenze standard che gli operatori di mercato devono sapere, l'audit dei social media assicura che il team comprenda l'esperienza del marchio sulle varie piattaforme. Inoltre, una revisione dell'analisi SWOT del marchio metterà in evidenza aspetti rilevanti dell'ambiente interno ed esterno dell'azienda che potrebbero influenzare le scelte, le capacità e le risorse dell'organizzazione. Questo acronimo si riferisce a punti di forza, debolezze, opportunità e minacce che l'impresa dovrebbe considerare nel momento in cui elabora una strategia. L'ambiente interno si riferisce ai vantaggi e agli svantaggi dell'organizzazione: gli elementi controllabili all'interno di un'impresa che influenzano il modo in cui l'impresa opera. L'ambiente esterno è costituito da quegli elementi esterni all'organizzazione: le comodità e le intimidazioni dell'organizzazione che possono influire sulle sue scelte e capacità. A differenza degli elementi dell'ambiente interno che la direzione può controllare in larga misura, l'impresa non può controllare direttamente questi fattori esterni; quindi, la direzione deve rispondere ad essi attraverso il suo processo di pianificazione. Un aspetto chiave dell'ambiente esterno è la concorrenza del marchio. Analizzare gli sforzi dei competitor social media e come il mercato di destinazione percepisce questi sforzi è un dovere nella pianificazione marketing dei social media. Questo passaggio può essere eseguito in modo molto simile alla verifica dei social media, tranne per il fatto che l'attenzione è rivolta alle aziende concorrenti.

È possibile utilizzare un sistema interno o un servizio cloud come RivalMap per organizzare le informazioni dei competitor e monitorare le notizie e l'attività social. Quando si utilizza RivalMap, è possibile mantenere una ricerca di attività competitive e citazioni di notizie online per una piccola tassa.

È importante sottolineare che gli operatori di mercato hanno molti approcci per risolvere i problemi e sfruttare le opportunità. I piani di marketing sui social media, come qualsiasi piano di marketing, devono essere mirati al pubblico desiderato in modo significativo e pertinente. Ciò richiede lo sviluppo di un profilo sui social media del pubblico target.

Il mercato di riferimento per il marchio sarà stato definito nel piano di marketing del marchio in termini di caratteristiche demografiche, geodemografiche, psicografiche e di utilizzo dei prodotti. Il profilo social del pubblico di riferimento porterà questa comprensione del mercato un passo avanti. Includerà le attività e gli stili sociali del mercato, come il loro livello di partecipazione ai social media, i canali che utilizzano e le community in cui sono attivi e il loro comportamento in esse. Il pianificatore deve anche capire come e quando i suoi clienti interagiscono nelle community online, nonché quali dispositivi utilizzano per farlo. Nello sviluppare un profilo del consumatore, il pianificatore può tracciare una giornata tipica per l'utente dei social media e raccogliere informazioni sulle attività su Internet del pubblico.

Una volta che l'organizzazione capisce chi vuole raggiungere, è il momento di selezionare il miglior mix di social media per realizzare questo. Le zone dei social media costituiscono il canale e i veicoli disponibili per un mix di social media. Simile a un mix di marketing più tradizionale, il mix dei social media descrive la combinazione di veicoli che la strategia includerà per raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione. Le opzioni si trovano tra le quattro zone già discusse: lo sviluppo delle relazioni nelle comunità social, l'editoria social, l'intrattenimento social e il social commerce. All'interno di ogni zona vi sono molti veicoli specifici che possono essere più adatti a raggiungere un determinato pubblico.[9]

9 Tuten, 2021

2.4. Le dinamiche del marketing digitale e le relative performance sui social media

La pubblicità, che è una parte importante del marketing di ogni azienda, esiste da tanto tempo. Fin dall'inizio della storia umana, le persone hanno cercato di convincere gli altri usando tutti i mezzi e i media disponibili. All'inizio, la voce e il passaparola erano i metodi principali per comunicare. Poi, qualcuno ha preso un pezzo di pietra e ha iniziato a incidere immagini sulla parete di una grotta: queste immagini raccontavano storie, trasmettevano idee e mostravano come realizzare i compiti. Con il passare del tempo, i progressi tecnologici hanno cambiato molto il modo in cui le aziende comunicano con i clienti, rendendo tutto più efficace e innovativo. È interessante notare che tutte le innovazioni, anche le più rivoluzionarie, non hanno mai sostituito completamente quelle che c'erano prima. Anzi, le nuove tecnologie servono a potenziarle, offrendo agli operatori di mercato più opzioni e permettendo loro di raggiungere un pubblico più ampio.

Oggi, con la pubblicità sui motori di ricerca, il pay-per-click e i social media, si possono ancora trovare le prime forme di pubblicità attive e vive. Gli sviluppi tecnologici e il marketing sono strettamente collegati. La tecnologia ha sempre aiutato le tappe principali del marketing, seguendo uno schema simile:

- Nascono nuove tecnologie, inizialmente usate da tecnici e primi utenti.
- La tecnologia diventa più diffusa e popolare, attirando l'attenzione dei marketer.
- Gli operatori di mercato più innovativi cercano di usare questa tecnologia per connettersi con il loro pubblico.
- Alla fine, la tecnologia si diffonde e diventa una prassi normale nel marketing.

Esempi come la stampa, la radio, la televisione e Internet hanno rivoluzionato le relazioni tra aziende e consumatori in tutto il mondo. Anche se, alla fine, il marketing riguarda le persone. La tecnologia è interessante solo quando aiuta le persone a connettersi meglio tra loro.

Ci sono molti esempi di tecnologie che, nel corso dei secoli, hanno avuto un grande impatto sui vari mercati. Alcune di queste tecnologie oggi possono sembrare poco importanti o addirittura invisibili. Tuttavia, il punto è che la tecnologia può aprire nuovi mercati e cambiare radicalmente quelli già esistenti.

L'adozione diffusa della tecnologia digitale, come Internet, le applicazioni e i dispositivi che ci permettono di connetterci ovunque, in qualsiasi momento e in qualsiasi modo, promette di superare ogni sviluppo precedente. È il più grande cambiamento nella storia del marketing.

I consumatori sono diventati più informati perché

possono accedere e valutare molte informazioni in ogni momento e ovunque si trovino. Sono più connessi grazie alla possibilità di comunicare subito con altri, anche se sono lontani o in fusi orari diversi. Sono più comunicativi perché possono condividere idee e opinioni facilmente. Possono controllare e personalizzare le loro esperienze di consumo, di informazioni, di intrattenimento, sui prodotti e/o servizi, per ottenere così ciò che vogliono quando vogliono.

Gli analisti di Jupiter Research hanno individuato sette modi principali in cui l'adozione sempre più diffusa della tecnologia sta influenzando il comportamento dei consumatori:

- Interconnessione: la tecnologia digitale in rete permette ai consumatori di connettersi più facilmente tra loro, tramite mail, messaggistica istantanea (IM), SMS, o piattaforme social come Facebook, Twitter e LinkedIn – o più probabilmente una combinazione di tutte queste. I consumatori interagiscono con persone affini in tutto il mondo, ignorando barriere come fusi orari o confini geografici. L'interazione peer-to-peer rafforza le reti sociali e costruisce nuove comunità virtuali.

- La tecnologia sta livellando il campo dell'informazione: con la tecnologia digitale, i contenuti possono essere creati, pubblicati, consultati e consumati in modo rapido e semplice. Il ventaglio di notizie, opinioni e informazioni accessibili ai consumatori è oggi più ampio e profondo che mai. I consumatori possono condurre ricerche autonome e imparziali, confrontando prodotti e servizi prima di acquistare. La conoscenza è potere e la tecnologia digitale sta spostando l'equilibrio del potere verso il consumatore.

- L'aumento della selezione della rilevanza: con un tale sovraccarico di informazioni a disposizione, i consumatori digitali imparano, per necessità, a filtrare ciò che è rilevante per loro e a ignorare tutto il resto. Sempre più spesso cercano informazioni aggregate, categorizzate e consegnate tramite mail o feed RSS (un sistema per ricevere aggiornamenti automatici da siti web). Utilizzano funzioni di personalizzazione per bloccare contenuti irrilevanti e impiegano soluzioni software per escludere messaggi pubblicitari indesiderati.

- Crescita dei gruppi di nicchia: grazie alla grande varietà di contenuti online, le persone possono partecipare e coltivare i propri interessi e hobby specializzati. Si formano gruppi di persone con interessi simili che si riuniscono online. Le grandi masse di consumatori si stanno dividendo in gruppi più piccoli e personalizzati, con esigenze sempre più specifiche.

- Fioritura della micropubblicazione di contenuti personali: i media digitali permettono ai consumatori di esprimersi facilmente online. Possono pubblicare forum, blog, foto, sondaggi e condividere opinioni senza spendere molto tempo o denaro. Le persone condividono le proprie idee e guardano quelle degli altri prima

di decidere cosa comprare.

- Ascesa del prosumer: i consumatori non sono più solo acquirenti passivi, ma partecipano attivamente alla creazione di prodotti e servizi. Comunicano chiaramente cosa vogliono e collaborano con i produttori, personalizzando le esperienze e i prodotti. I concetti tradizionali di produzione e marketing di massa stanno rapidamente diventando obsoleti.

- On-demand (sempre, ovunque, quando vogliono): grazie alla tecnologia digitale, i consumatori possono soddisfare i loro bisogni in modo rapido e facile, senza limiti di tempo o luogo. È un mondo di gratificazione quasi istantanea, dove più ottengono velocemente ciò che vogliono, più ne desiderano. Come diceva David Black di Google “what we want, where we want and when we want” (quello che vogliamo, dove lo vogliamo e quando lo vogliamo).

In breve, questi cambiamenti portano le aziende a dover trovare nuovi modi per coinvolgere i consumatori, che ora prendono sempre più controllo delle informazioni e dell’intrattenimento che consumano.[10]

10 Ryan, 2016

2.5. Approcci globali e locali di marketing digitale delle multinazionali

È sempre più comune il raggiungimento di un pubblico internazionale differenziato attraverso i propri prodotti e servizi da parte di aziende immerse in un ambiente digitale senza confini. Sono due le strategie essenziali per destreggiarsi con abilità in questo complesso panorama: la localizzazione e il marketing globale.

Negli ultimi tempi Internet e le nuove tecnologie hanno radicalmente trasformato il panorama aziendale internazionale. Le barriere geografiche sono state abbattute dalla comunicazione digitale, come i social media e l’e-commerce, e hanno quindi permesso alle aziende di espandersi all’estero. La localizzazione prevede un adattamento dei prodotti e servizi offerti alla realtà a cui si affaccia affinché essi diventino culturalmente significativi e seducenti. Per quanto riguarda il marketing globale, è proposta una strategia che studia il posizionamento di un’azienda nei diversi mercati grazie alla risonanza mediatica.

Gli aspetti culturali da tenere in considerazione si basano sulla conoscenza e consapevolezza del territorio al fine di creare fiducia e stabilire una certa sensibilità presso il pubblico. Questi elementi comprendono tradizioni, usanze e comportamenti specifici e l’obiettivo aziendale dev’essere di riconoscerli affinché si possano evitare malintesi e

conflitti e la comunicazione risulti il più trasparente possibile stabilendo rispetto nei confronti di una cultura differente dalla propria e relazioni autentiche. Si tenga a mente che l'insensibilità culturale può danneggiare, sia a livello economico sia a livello reputazionale, l'intero operato e di conseguenza l'intera azienda. L'inserimento in un'altra cultura deve portare arricchimento nella vita delle persone, allenando empatia, tolleranza e curiosità, oltre ad allargare le prospettive espansive. Ad aiutare questo ampliamento entrano in gioco la localizzazione linguistica e le campagne multilingue. Questo processo non consiste nella semplice traduzione da una lingua ad un'altra, bensì nell'immersione e nello studio di un linguaggio a seconda di contesti e sensibilità locali in modo tale da eludere equivoci o offese. Alcuni strumenti utili in questo passaggio possono essere rappresentati dalla traduzione automatica avanzata, i sistemi di traduzione assistita (CAT) e i CMS multilingue, seppure debba essere implementata una revisione umana in base alla complessità o sensibilità del tema. La personalizzazione delle campagne digitali, inoltre, presume la considerazione di festività locali, simboli culturali e il coinvolgimento di influencer in qualità di garanti di autenticità.

I social media hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione e le connessioni, ma in particolar modo i contenuti hanno plasmato e plasmano tutt'ora l'interesse delle persone. Il compito di creatori di contenuti ed esperti di marketing è di coinvolgere il pubblico in maniera efficace includendo l'ecosistema che li circonda. La creazione di contenuti o i contenuti stessi possono variare tra le differenti piattaforme a disposizione. Si possono adottare tecniche di storytelling per catturare l'attenzione e coinvolgere emotivamente gli utenti oppure si può optare per sondaggi, domande e post interattivi richiamando a un coinvolgimento diretto. È dunque necessario monitorare le attività e sfruttare le tendenze del momento per incrementare l'engagement e creare un legame con il pubblico target. Localizzare i contenuti dimostra un forte impegno da parte dell'azienda e un adattamento a trecentosessanta gradi alla cultura locale, rafforzando lo spirito di comunità e lealtà nei confronti del brand. Un aspetto cruciale è rappresentato inoltre dal real time marketing, ovvero il monitoraggio regolare di notizie di cronaca, festività ed eventi culturali, al fine di reperire informazioni in modo tempestivo e divulgare contenuti rilevanti in tempo reale, come cita l'espressione stessa. Questa presa di coscienza garantisce una pertinenza e vicinanza costante con la comunità locale.

In aggiunta la SEO locale, oppure ottimizzazione per i motori di ricerca locali, definisce l'insieme di strategie e tecniche volte a fornire una migliore visibilità di un sito web sui motori di ricerca. Questa percezione diventa efficace perché assicura l'accesso ai mercati locali ed è dunque essenziale per l'espansione internazionale. Ottimizzare l'intervento online è funzionale alla ricezione di recensioni e feedback positivi da parte della clientela incrementando affidabilità e sicurezza nei confronti dell'azienda.[11]

11 Okonkwo et al., 2023

Al di là delle differenze culturali, gli operatori di marketing globale devono interfacciarsi con regolamenti politici e legali e normative che

hanno il potere di influenzare direttamente al mercato. In maggioranza le aziende si organizzano strutturalmente per l'espansione all'estero in cerca di migliori vendite e profitti. È Il caso soprattutto di aziende che hanno raggiunto una certa maturità economica. In più, l'espansione a livello internazionale minimizza il rischio di dipendenza esclusiva dal mercato domestico, ovvero attività rivolte ad un unico mercato. Un numero di aziende sceglie di seguire i propri clienti all'estero per consolidare ulteriormente il rapporto con essi. Per le aziende multinazionali espandersi è un'attività imprescindibile.[12]

12 Gillespie & Swan, 2021

2.5.1. L'evoluzione del marketing digitale nelle multinazionali: strategie e raccomandazioni post Covid-19

L'impatto del Covid-19, malattia infettiva causata dal coronavirus, ha portato le multinazionali a riesaminare le loro strategie di marketing digitale a livello mondiale. Si tratta di tre sottocategorie del marketing:

- Website marketing, ovvero la promozione di prodotti o servizi tramite il sito web aziendale, frequentemente migliorato attraverso tecniche di SEO.

- E-mail marketing, cioè il contatto via mail, come suggerisce il nome stesso, in merito a nuovi prodotti, servizi e offerte.

- Social media marketing, ossia la fruizione di piattaforme social per interagire con i clienti e promuovere prodotti o servizi.

Come si può rimarcare, la pandemia ha prediletto un passaggio dai sistemi tradizionali a piattaforme di e-business. La relazione tra il marketing digitale e le prestazioni delle multinazionali è stata positiva, tanto da procedere con i sistemi applicati durante la pandemia anche nell'era post Covid-19. Il marketing digitale rappresenta un fattore decisionale cruciale sulle scelte di acquisto: garantisce riposte in tempi brevi e una consegna rapida dei prodotti, potenziando la soddisfazione, la fedeltà e il modello d'acquisto dei clienti.

Ciononostante, si possono evidenziare alcune raccomandazioni per il futuro delle multinazionali. Per quanto riguarda il website marketing viene proposto uno studio più attento alle loro strategie innovative per preservare il contatto con il target desiderato e la sua conseguente soddisfazione. In aggiunta, si raccomanda di non sottovalutare l'efficacia dell'e-mail marketing, anzi di analizzare strategie e promozioni personalizzate ai singoli clienti per esaudire i loro desideri. In ultima istanza, è necessario un rafforzamento della presenza globale delle multinazionali e una penetrazione nel mercato locale per il miglioramento del servizio clienti. È inoltre richiesto un aggiornamento regolare delle informazioni sui prodotti e un impegno nel garantire la privacy e la riservatezza dei dati, non solo perché favoriscono una maggiore attenzione da parte dei clienti, ma anche perché creano e rafforzano un sentimento di fiducia fra i consumatori online.[13]

13 Malik & Audu, 2023

2.6. Strutturazione di una strategia social

Oggigiorno si può parlare dell'era odierna come della più tecnologica ed interconnessa possibile. Infatti, per permettere a un business aziendale di sopravvivere e prosperare, è necessario conoscere e saper adoperare i principi del marketing digitale e delineare una propria strategia digitale. Quest'ultima si definisce a partire dagli obiettivi aziendali e dalla creazione di una brand vision per tracciare la presenza online di un brand analizzando opportunità, esigenze e caratteristiche dei canali digitali. Si stabilisce un piano costituito da visione, obiettivi, strumenti e meccanismi di attuazione di quest'azione di marketing in modo tale da rimarcare la presenza sul mercato e far risaltare il vantaggio competitivo del brand in questione.

La strategia digitale indaga e si focalizza sui valori del brand, le applicazioni che esso veicola online e la value proposition: non vi si può infatti identificare un convenzionale canale per la vendita, bensì un mezzo di promozione, ascolto e analisi del mercato e instaurazione di un rapporto tra brand e utenti, che solidificandosi consisterà in una community.

2.6.1. Fasi principali di una strategia social

Sia la letteratura accademica sia l'attività professionale convergono sulla definizione di quattro fasi per la creazione di una strategia digitale.

Di seguito sono indicati i differenti stadi:

- Analisi
- Pianificazione
- Implementazione
- Valutazione

Analisi

In questo stadio iniziale, il brand effettua uno studio che approfondisce la percezione del marchio stesso, il panorama competitivo attorno all'impresa e l'identità aziendale (questi ultimi due fattori sono analizzati tramite un'indagine esterna).

L'analisi esterna è di tipo quali-quantitativa e prevede il monitoraggio dello scenario, della reputazione digitale e della percezione del pubblico (tradotto in positivo, negativo o neutro). L'azienda, inoltre, riesce ad individuare i luoghi dove si dibatte del brand (e rintracciare nuove papabili aree da esaminare), gli interlocutori (un esempio lampante è rappresentato dagli influencer, in grado di suggestionare, se non addirittura mutare, l'opinione altrui attraverso i predominanti social media) e il traffico generatosi naturalmente dai follower o da azioni di marketing mirate.

In aggiunta, è indispensabile effettuare un'analisi di benchmark che concerne una riesamina della presenza online, dei messaggi comunicativi, degli universi semantici in differenti prospettive: la prima

sonda i competitor diretti, mentre la seconda vaglia i concorrenti, come riviste e blog del settore. Grazie a questa mappatura delle informazioni, si possono dedurre gli argomenti di cui si tratta, il modo in cui vengono approcciati e le personalità che li affrontano.

L'analisi interna prevede un'immersione nella contemporaneità del business, del marketing e della comunicazione aziendale, ponendo particolare attenzione alla pianificazione della strategia digitale e al conseguente calendario inclusivo di attività e iniziative, poiché definiscono parzialmente il posizionamento dell'impresa. Queste informazioni permettono al digital strategist di delineare l'identità online del brand in un'ottica di:

- brand awareness, dall'ideazione alla creazione di contenuti riservati a determinate piattaforme;
- community, la consolidazione di un pubblico interessato al brand e ai suoi servizi;
- customer care, la comunicazione diretta con il cliente, anche tramite l'utilizzo dei social media.

Questi dati servono all'analisi, in termini di differenza e comparazione, per determinare eventuali accorgimenti che il brand dovrebbe apportare nella definizione della strategia futura.

Pianificazione

A seguito della fase di analisi, fondamentale per comprendere il contesto in cui il brand opera, è opportuno pianificare obiettivi in funzione della strategia digitale. Si possono categorizzare tre tipologie di obiettivi:

- cognitivi, utili a creare associazioni mentali con il brand;
- affettivi/emotivi, adatti a rimarcare l'immagine positiva del brand;
- comportamentali, validi a stimolare azioni che fidelizzino il cliente al brand.

Questi obiettivi inoltre possono essere verificabili secondo la dicitura S.M.A.R.T.:

- specific (specifici), focalizzati in un preciso contesto e dati in base ad un determinato parametro;
- measurable (misurabili), basati sui risultati attesi e ottenuti;
- achievable (raggiungibili), destinati a realizzarsi;
- relevant (pertinenti), fondati sulla strategia di marketing;
- time bound (tempo definito), conseguibili in un periodo di tempo prestabilito.

Una volta stabiliti gli obiettivi, viene studiato e successivamente assegnato un target a cui il brand possa rivolgersi. In passato il pubblico era circoscritto a categorie fisse di persone, esaminate a seconda

di criteri come il sesso, l'età, i profili demografici e analoghi. Attualmente il mondo digitale richiede una riflessione più improntata su bisogni, passioni e aspettative di singoli consumatori o gruppi di consumatori. Per raffigurare i consumatori si ricorre spesso alla creazione di marketing/buyer personas, ovvero profili immaginari di clienti basati sulle informazioni relative al target di riferimento. Questi personaggi possiedono un'effettiva identità caratterizzata da un nome, una foto, una località di residenza, uno stile di vita personalizzato e una guida sulle potenziali azioni compiute dal cliente nei confronti del brand. Una corretta esecuzione delle marketing/buyer personas consente al brand di analizzare sotto ogni angolazione, positiva e negativa, l'esperienza del cliente con il brand.

Implementazione

Successiva alla fase di pianificazione, si tratta di una fase elaborativa in cui alle personas vengono associati dei singoli obiettivi strategici, che includono gli strumenti di comunicazione e il budget a loro destinato. Inoltre, a seconda del fine intento a essere raggiunto, ad ogni canale sono destinati determinati contenuti. Una strategia digitale efficace è in grado di trasmettere i valori del brand con un proprio e personale linguaggio sui canali dedicati in modo tale da garantire un'esperienza in maniera globale e approfondita. Ciascun utente, dunque, riscontra un messaggio nel contenuto trasmesso che suscita il suo interesse. Un piano editoriale prevede l'organizzazione del contenuto tenendo in considerazione: tone of voice, copyright, linee guida di policy della comunicazione, tempi e modalità di pubblicazione delle rubriche e il contingency plan, ovvero un documento che suggerisca le azioni da eseguire in caso di potenziali crisi (crisis management).

Per garantire un'ottimale gestione dei canali digitali, definire le tempistiche rappresenta uno step cruciale della strategia. Data la continua evoluzione degli ultimi tempi, sia in termini di mercato sia di mode, bisogna anticipatamente esaminare tutti gli scenari possibili affinché, in caso di necessità, si possano prendere decisioni veloci ed efficienti riuscendo al contempo a monitorare i risultati. La valutazione di questi ultimi in una strategia produce un apprezzamento da parte della clientela nel medio-lungo termine. In attesa degli esiti, i continui investimenti possono essere percepiti come spese, anche se i budget impiegati nei canali digitali risultano nettamente inferiori rispetto a quelli adoperati nei canali tradizionali.

Valutazione

Per poter decretare il successo o l'insuccesso di una strategia, è infine fondamentale appurare l'efficacia degli obiettivi e dei risultati ottenuti, al fine di compiere le scelte più azzeccate nell'elaborazione di strategie future. La misurazione di questi parametri differisce a seconda che si analizzi la rete oppure le piattaforme social. Nel primo caso si esaminano i comportamenti effettuati dagli utenti sul sito web (pagine visitate, tempo di permanenza, tasso di abbandono, ecc.) con strumenti come Google Analytics. Per quanto riguarda il secondo esempio, invece, fornire dati certi non è automatico, bensì

è compito del lavoro del social media manager. Il fine ultimo di questi rilevamenti deve essere il miglioramento del business aziendale, per esempio attraverso l'incremento delle vendite o della partecipazione agli eventi. Comprendere la correlazione fra l'aumento dei “mi piace” su un social, la crescita dei follower su un'altra piattaforma e i risultati aziendali conseguiti non è sempre immediata o verosimile.

Questo passaggio aiuta l’impresa ad appurare se la strategia messa in atto sia stata o meno adeguata e a riflettere di conseguenza su piani lavorativi futuri.[14]

14 Maizza, 2018

3. Divulgare l'educazione sessuale nell'era digitale

3.1. Comunicare la salute sessuale tramite i social media

Il presente testo esamina le strategie che vengono attuate quando si propone la promozione della salute sessuale e prende d’esempio lo studio di Veale et al. del 2015, un gruppo di studiosi con a capo il dottor David Veale. L’obiettivo di quest’ultimo è di identificare profili Facebook e Twitter dichiaratamente aperti alla divulgazione della salute sessuale e di analizzare quali strategie riuscissero a raggiungere e coinvolgere con successo il pubblico. Lo studio si è posto due propositi: da una parte calcolare l’engagement tramite metriche quantitative (reach e interazioni), dall’altra precisare qualitativamente le tecniche più redditizie adottate dai profili più celebri.

3.1.1. Metodologia e risultati

Un centinaio di profili (60 di Facebook e 40 di Twitter) sono stati presi in esame nella ricerca. Questi account analizzati si sono definiti attivi e operativi nella promozione della salute sessuale. Le metriche usate da campione sono state: il reach, ovvero il numero di follower o “mi piace”, e l'interazione, cioè il numero di like, commenti, condivisioni, risposte e menzioni. La selezione delle pagine è stata effettuata con un indice di miglior engagement, accordato a

seconda di reach e interazioni.

Da questa analisi sono scaturite una serie di caratteristiche in comune tra i profili più affermati:

- Attività del profilo costante: una media di 46 post (Facebook) o 124 tweet (Twitter) è stata pubblicata mensilmente dai 10 migliori profili, al contrario dei 6 account meno performanti.

- Interazione personalizzata: l'85% delle migliori pagine ha costruito un rapporto con gli utenti, rispondendo ai commenti, al contrario dello 0% dei peggiori.

- Stimolo alla conversazione: i 10 migliori profili hanno incoraggiato la conversazione tramite i commenti, anche ponendo domande.

- Uso di contenuti multimediali (foto, video, link): l'80% negli account migliori ne fa utilizzo, al contrario del 30% nei peggiori.

- Coinvolgimento di celebrità: il 70% le ingaggia nelle pagine migliori, al contrario del 10% nelle peggiori.

In aggiunta, sono necessarie azioni che concretizzino un'interazione autentica poiché non è sufficiente avere un pubblico esteso (reach). Per esempio, su Twitter l'aumento di follower è stato inversamente proporzionale all'interazione di ciascun utente. Bisogna trovare un giusto equilibrio tra quantità (frequenza nelle pubblicazioni) e qualità (tipologia di contenuto e interazione). Al fine di invitare gli utenti a una partecipazione attiva, l'utilizzo di linguaggi accessibili, la multimedialità e l'abilità di iniziare conversazioni sono caratteristiche fondamentali. È stato scoperto e analizzato il concetto di edutainment (educational entertainment o intrattenimento educativo), rilevante e vincente tra il pubblico più giovane in merito a temi più intimi e delicati come la salute sessuale. Lo studio suggerisce inoltre l'adattamento delle strategie alla piattaforma presa in considerazione: Facebook predilige la formazione di una community, mentre Twitter è più adatto alla diffusione veloce di messaggi.

Per trattare la promozione della salute, è cruciale conoscere una lista di implicazioni che dovrebbero essere seguite per postare sui social:

- Preferire le attività a lungo termine rispetto alle campagne spot.

- Fruire di un tono di voce conforme e genuino.

- Intraprendere una relazione con i propri follower, generando un senso di comunità.

- Studiare le metriche di engagement non solo quantitativamente, ma soprattutto qualitativamente.

L'approfondita ricerca di Veale rimarica l'importanza dell'engagement sui più celebri media, e costituisce un potente alleato nella promozione dell'educazione sessuale. In un contesto peculiare e con un audience forte le strategie mirate possono contribuire a divulgare contenuti educativi.[15]

15 Veale et al., 2015

3.2. Marketing ed educazione sessuale: il caso Durex

Per il marketing contemporaneo trattare temi inerenti alla salute sessuale rappresenta un'ardua sfida: il bisogno di promuovere e vendere la gamma di prodotti pensati per migliorare l'esperienza sessuale e il rischio di risultare superficiali attraverso comunicazioni troppo esplicite o non socialmente accettate. In questo panorama, il marchio internazionale Durex si esprime adottando strategie pubblicitarie valutate, responsabili ed efficaci in grado di trasmettere un messaggio educativo con creatività e un tono ironico/provocatorio senza mai eccedere nell'osare.

3.2.1. Desiderio e strategia

Durex attua un posizionamento che mette al centro sicurezza e qualità, due valori capaci di trasmettere affidabilità e, di conseguenza, in grado di poter instaurare una relazione di fiducia con l'acquirente. L'ampiezza dell'offerta (preservativi, lubrificanti, sex toys, ecc.) consente al brand di affacciarsi ad un pubblico eterogeneo e di soddisfare a pieno le sue esigenze in base a esperienze e bisogni sessuali.

Il modello FABE (Feature, Advantage, Benefit, Evidence) è adottato con coerenza da Durex poiché ogni pubblicità si prefigge come obiettivo il chiarimento delle caratteristiche del prodotto, dei suoi vantaggi, dei benefici per il cliente e mostra degli esempi pratici. Questa metodologia può sembrare scontata, ma è efficace ai fini della vendita siccome ha la capacità di informare e suscitare curiosità senza dover imporre messaggi ambigui o poco trasparenti. L'efficacia di questa tecnica è riscontrabile nel definire grafiche facilmente comprensibili e coerenti, nel trasmettere messaggi sintetici ed efficienti e nell'illustrare un'immagine coordinata del marchio.

Durex si è contraddistinta in particolar modo sui social media, come Instagram e TikTok. L'unione di razionalità e desiderio produce dei contenuti iconici e memorabili che riescono a informare e intrattenere allo stesso tempo grazie alla loro viralità. Il brand non si limita esclusivamente a contenuti promozionali, atti a vendere i propri prodotti, ma crea anche delle pubblicazioni a tema benessere sessuale, favorendo la condivisione di video educativi e messaggi normalizzanti. La fedeltà e la reputazione del marchio sono garantite grazie a questo duplice approccio.

Inoltre, la comunicazione educativa rappresenta una delle pietre miliari della strategia messa in atto da Durex, perché queste tematiche sono spesso taciute o ignorate dalle istituzioni o dai media tradizionali. La chiave di questi contenuti è rappresentata dalla combinazione tra accessibilità e coinvolgimento ed ha lo scopo di istruire il pubblico abbattendo tabù inerenti a determinati temi. Le pubblicazioni informative creano un'associazione diretta con il marchio grazie al logo e/o ai colori utilizzati. La clientela effettua acquisti perché riconosce i valori del brand in ogni contenuto e la sua presenza, sotto

qualsiasi forma, aiuta questo processo a livello strategico.

Per riassumere, il caso Durex è la prova che è concretizzabile comunicare in modo efficace anche quando si trattano temi sensibili al mercato, senza scandalizzare l'opinione pubblica con messaggi ingannevoli o illusori. Il marchio amalgama chiarezza, coerenza, responsabilità e creatività al fine di portare a termine l'obiettivo commerciale con un posizionamento sociale forte. Così facendo il brand si è guadagnato il rispetto dei suoi consumatori consolidando la propria leadership in un mercato in cui è sempre più difficile spiccare trovando un equilibrio tra etica ed efficacia.[16]

16 Zhao, 2023

4. Metodologia di analisi

4.1. Studiare il feed per capire il brand

Il lavoro svolto per questa tesi è cominciato con un'analisi approfondita dei due profili Instagram di Durex più celebri: @durex e @durexitalia. Di conseguenza, è stata ricavata una metodologia conforme al marchio e alla tipologia di studio svoltasi. L'obiettivo corrisponde ad analizzare l'efficacia comunicativa dell'account @durexitalia in merito a nozioni di educazione sessuale e la risposta positiva da parte del pubblico. Per quanto riguarda @durex invece, sono stati appurati elementi che funzionassero nella strategia italiana e che sono stati adoperati o dovrebbero esserlo in quella internazionale.

Sono state dunque realizzate due tabelle comprensive di ogni pubblicazione delle due pagine dall'anno 2020 a circa metà 2025, in cui sono stati inseriti un insieme di dati. Per ogni contenuto è stata prevista un'accorta analisi che ha evidenziato in ordine: la data di pubblicazione, la tipologia di contenuto (opzionale tra foto singola, carosello e video) e il numero di like, commenti, visualizzazioni e condivisioni. Tramite questi ultimi numeri è stato poi riconosciuto che il maggiore interesse del pubblico alle pubblicazioni proposte da @durex e @durexitalia vira maggiormente verso l'adattamento di eventi recenti alla comunicazione/ai prodotti offerti dal brand attraverso trend/challenge e la strategia del Real Time Marketing o Instant Marketing. Quest'ultimo concetto incarna

l'immediatezza in ambito comunicativo nel produrre un contenuto durante o poco dopo lo svolgersi di fenomeni culturali e quando l'interesse attorno all'argomento è ancora attivo, definendosi dunque "popolare".[17] Inoltre, è stato identificato l'argomento trattato in ciascuna pubblicazione e si è appurato che i più discussi siano il profilattico e le sue varianti, le IST o infezioni sessualmente trasmissibili, il lubrificante e la lubrificazione, la masturbazione, l'orgasmo e l'esplorazione del corpo, la comunità LGBTQIA+. La maniera in cui il tema è stato esposto considera la presenza di CTA o Call to Action, spesso protagonista nella descrizione e/o nell'utilizzo di hashtag e il contesto delle emoji, e l'adozione di un TOV o Tone of Voice ben precisi. A livello grafico, si è constatato in percentuale la presenza di testo e di immagine, con una specifica sezione dedicata ai colori predominanti. Un'altra peculiarità studiata è la direzione che Durex ha deciso di intraprendere in merito alle collaborazioni scelte che riguardano soprattutto pagine di attualità, salute mentale ed eventi caratteristici. In aggiunta, è stata studiata l'interazione del marchio nei confronti del suo pubblico, avvenuta tramite domande/frasi per stimolare l'attenzione, risposte ai commenti, like ai commenti o nessuna delle precedenti azioni. Infine, la risposta a questa interazione è risultata da parte dei follower nei commenti tramite richieste informazioni aggiuntive, complimenti verso il brand, interazioni tra utenti, ringraziamenti al brand, critiche nel copiare altri brand e critiche sui prodotti. Nel capitolo successivo sono esplicate in modo più approfondito le funzioni di ogni categoria presa in considerazione nello studio e si identifica la strategia più efficace.

17 Laurita & Venturini, 2016

5. Analisi e risultati dei profili Instagram @durex e @durexitalia

5.1. Il profilo Instagram @durex

Il profilo Instagram @durex è l'account ufficiale del noto marchio di preservativi e prodotti per la salute e il piacere sessuale, come i sex toys. Il brand Durex è conosciuto a livello internazionale, essendo tra i più rinomati nell'ambito del benessere sessuale, ed appartiene alla multinazionale Reckitt Benckiser.
L'obiettivo prevalente riguarda la promozione e la consapevolezza della protezione e prevenzione sessuale attraverso il superamento dei tabù ancora radicati in molte culture. In aggiunta, il marchio mira a fidelizzare in particolar modo i giovani e le generazioni digitali.

5.1.1. Analisi

È stato preso in esame l'account ufficiale @durex per un periodo di tempo compreso tra il 2020 e circa la metà del 2025. Questo arco temporale percorre una fase storica densa di trasformazioni a livello globale, le quali hanno inciso profondamente la comunicazione e il modo di relazionarsi con il pubblico dei brand. Nel corso del 2020 l'emergenza sanitaria da Covid-19 ha destabilizzato il mondo e cambiato radicalmente il linguaggio, la contenutistica e le strategie comunicative dei social media, attenzionando gli utenti sulle precauzioni

da prendere per sconfiggere la pandemia con un focus su salute, benessere e responsabilità sociale. Contemporaneamente, è avvenuta un'accelerazione dei processi di digitalizzazione ed è stata constatata una maggiore attenzione verso temi come il consenso, l'inclusività, l'identità di genere e la sessualità consapevole. Il Covid-19 ha segnato un prima e un dopo nella storia recente: l'evoluzione dei social media da semplici spazi promozionali a strumenti di dialogo e riflessione hanno portato le aziende a rivalutare la loro posizione da un punto di vista etico e culturale.

Per quanto riguarda le pubblicazioni, si può notare una discontinuità nei primi anni che va a mano a mano a stabilizzarsi, seguendo il modello del profilo Instagram italiano @durexitalia.

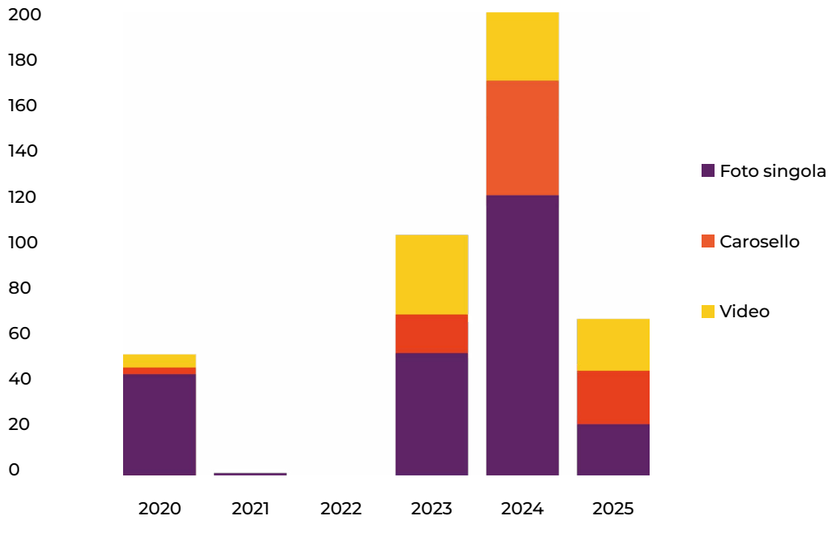


Grafico 6: Numero e tipologia di pubblicazioni @durex dal 2020 a circa metà 2025

Il grafico adoperato si divide nei sei anni presi in considerazione (2020-2025 e per ciascuno indica il numero e il formato dei contenuti) e nella quantità di pubblicazioni avvenute nel corso dell'anno. Date queste premesse, si può dunque evincere che:

- il 2020 non raggiunge i 50 contenuti ed ha una prevalenza di foto singole;
- il 2021 presenta un contenuto singolo fotografico;
- il 2022 non prevede nessuna pubblicazione;
- il 2023 ha raddoppiato il numero di contenuti rispetto al 2020 e ha avviato un piano strategico più chiaro e coerente con le linee guida del brand;
- il 2024 ha proseguito sulle orme della strategia adottata l'anno precedente, la pubblicazione è diventata più attiva e in linea con le altre pagine social dedicate al marchio Durex;
- il 2025, ancora in corso d'opera, promette una regolarità e una qualità a livello di contenuti all'altezza delle aspettative tra le più ricercate e apprezzate dal pubblico per la loro immediatezza, per il loro impatto e per il loro classico doppio senso, che cela un aspetto educativo al di là del puro riferimento sessuale.

Gli argomenti trattati sono stati suddivisi in quattro macrocategorie, ovvero prevenzione, rispetto, educazione sessuale e superamento dei tabù, che a loro volta comprendono dei sottotemi più specifici e descrittivi. Tra questi, i più rilevanti risultano

essere l'offerta dei prodotti Durex, in particolar modo i profilattici, i lubrificanti e i sex toys, la prevenzione dell'infezione da HIV e MST (Malattie Sessualmente Trasmissibili), l'esplorazione del corpo e la conseguente masturbazione, l'orgasmo, il consenso, la comunità LGBTQIA+ e la salute sessuale in generale.

Per affrontare ciascuna di queste tematiche, è stato adottato un determinato TOV (Tone Of Voice), cioè il modo in cui un'entità decide di comunicare ed esprimersi svelando la propria personalità e identità. Il tono di voce determina la percezione di come l'entità si presenta al collettivo e deve inevitabilmente essere coerente per apparire il più riconoscibile possibile. Questa pratica si sagoma prendendo in considerazione il contesto, il tempo e la situazione di riferimento.[18] In ambito digitale @durex applica tre tipologie di TOV: informativo (40%), provocatorio (30%) e ironico (30%), con un equilibrio che riesce a mantenere la serietà della causa senza tralasciare l'aspetto giocoso. Il lato informativo prevede il consulto di esperti riguardo alle tematiche d'interesse, attraverso pillole, lezioni e abbattendo falsi miti, e si accosta spesso all'ironia per trasmettere un messaggio in maniera semplice e funzionale. Si aggrega in seguito la provocazione quando si vuole giocare sul concetto del doppio senso, si cerca inoltre un contatto diretto con il pubblico e si crea un'interazione coinvolgente in cui l'utente si rispecchia.

18 Falcinelli, 2018

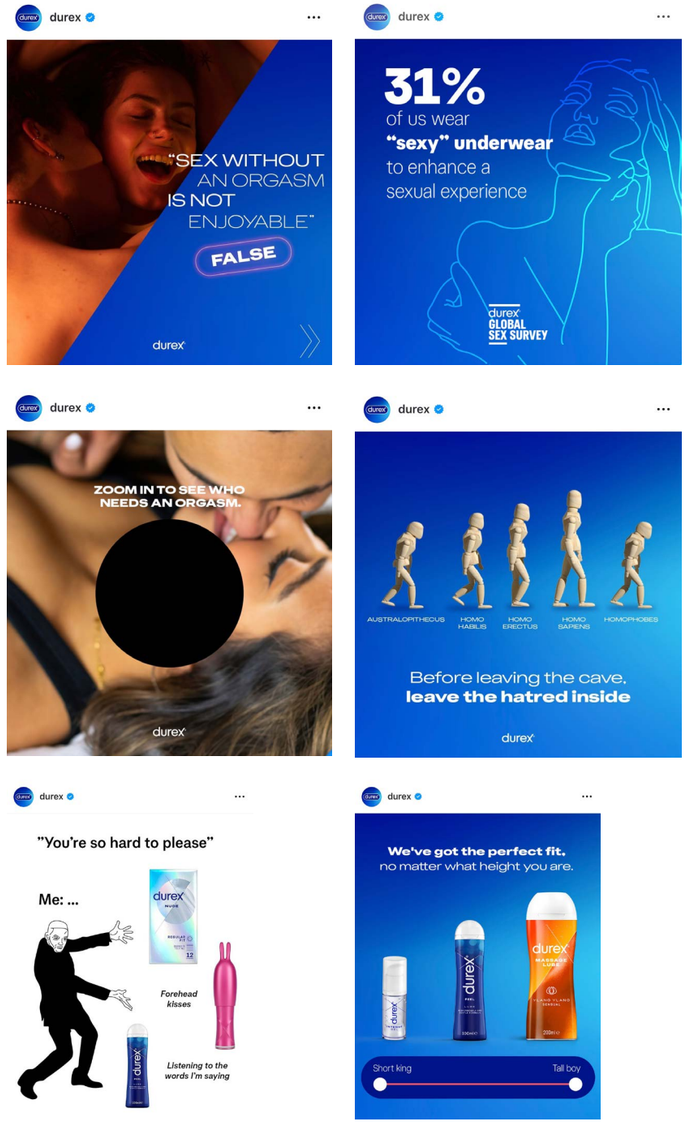


Figure 7: Esempi di contenuti @durex il cui TOV è particolarmente accentuato

19 Patel, 2025

Alle pubblicazioni si accosta di frequente una CTA (Call To Action), ovvero un invito istantaneo e destinato all'utente al fine di svolgere una determinata azione. L'impiego di una CTA mira a condurre il visitatore verso un certo tipo di atteggiamento per poter trasformare l'interesse in conversione. In generale, la CTA deve rispettare una serie di criteri: essere composta da verbi d'azione forti ed efficaci; risultare visibile, persuasiva ed essenziale; farsi portatrice di benefici riconoscibili dall'utente. Si applica una sorta di manipolazione nella possibilità di riorientare il percorso del visitatore.[19]

Per quanto riguarda le CTA legate alla pagina Instagram @durex, si articolano in cinque categorie: desiderio, prevenzione, community, pride e sponsorizzazione. Ognuna di esse si distingue per obiettivi comunicativi, permettendo però la realizzazione unificata e compatta dell'identità di marca. Le CTA legate al desiderio si possono ricondurre alla scoperta del proprio piacere, attivando la sfera sensoriale ed emotiva senza implicare cliché volgari o espliciti. Per quanto riguarda la prevenzione, l'educazione aiuta a divulgare messaggi inerenti a salute sessuale e contraccezione in maniera accessibile ed eliminando il giudizio. Le CTA di tipo community mirano all'interazione dell'utenza presente sulla piattaforma e si focalizzano sull'opinione del singolo, anticipandogli l'assenza di critica nella sua più libera e intima libertà di espressione. Come suggerito dal nome stesso pride, il focus è incentrato su inclusività, in quanto accettazione della propria identità e di quella altrui, orientamento e corpo, affinché sussistano al contempo autodeterminazione e rispetto. Le CTA di sponsorizzazione promuovono l'offerta commerciale del marchio adattandosi al TOV giocoso già presente e senza creare un distacco tra contenuto editoriale e promozione. In questo modo, Durex si dimostra capace di integrare marketing, educazione e attivismo in un singolo universo narrativo.

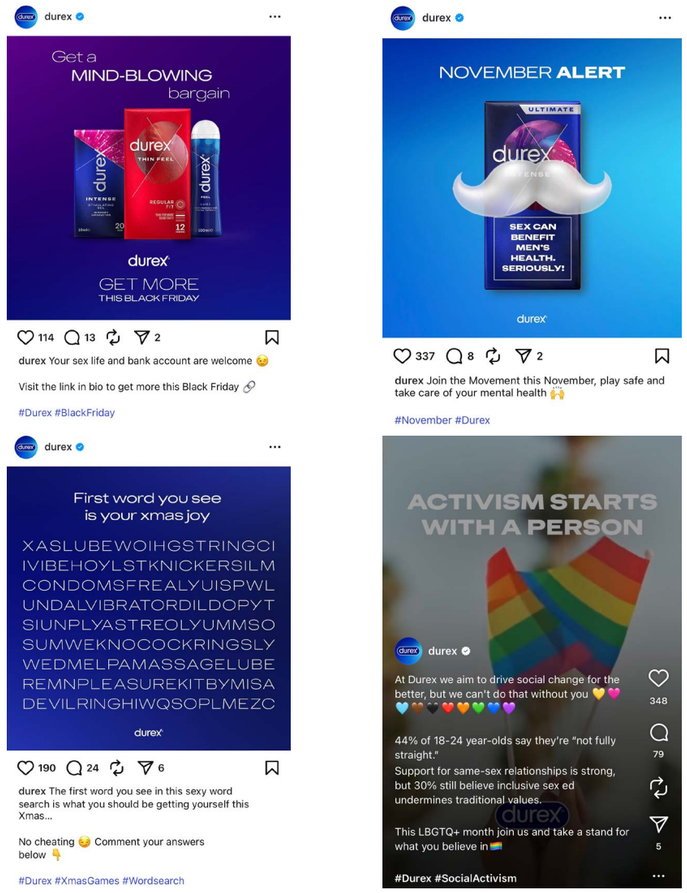


Figure 8: Esempi di contenuti @durex la cui CTA è evidente

La comunicazione all'attivazione della pagina (14 febbraio 2020) risulta molto statica e uniforme attraverso l'alternanza di testi e grafiche basilari con i due colori principali che rendono il marchio Durex riconoscibile: il blu e il bianco. A mano a mano che si procede nel feed, si riscontra un maggiore impegno a livello visivo, tramite foto più o meno esplicite e grafiche accattivanti, che invoglia gli utenti ad una partecipazione attiva tramite commenti e condivisioni. Il target @durex è formato da giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 35 anni e comprende una popolazione proveniente da diverse parti del mondo. Per questa ragione la lingua utilizzata è l'inglese (40-50%), ma spesso i commenti sono in altre, come spagnolo (15-20%), portoghese (10-15%), francese (5-10%), arabo, indonesiano, hindi, tedesco, italiano, ecc. (restante 10-20%). In generale, i commenti sono positivi e invitano più persone a seguire la pagina oppure rilevano un senso di eccitazione, sia psicologica sia fisica, da parte degli utenti. D'altro canto, però, non mancano le critiche e i giudizi con testimonianze di esperienze negative provate con i prodotti Durex. Il social media manager, ovvero la persona che si occupa di gestire e curare i profili social, di @durex tende a non rispondere ai commenti, ma si limita a mettere like ad alcuni per indicare un apprezzamento.

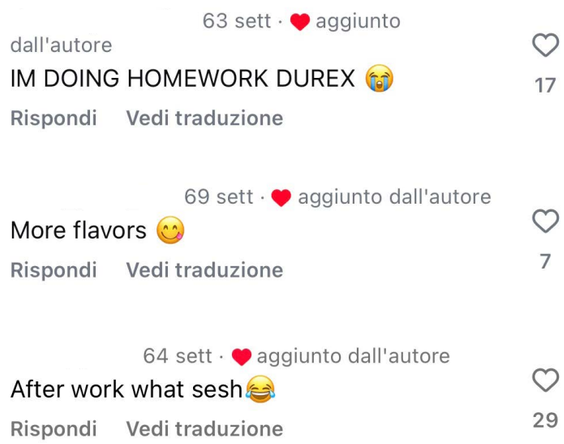
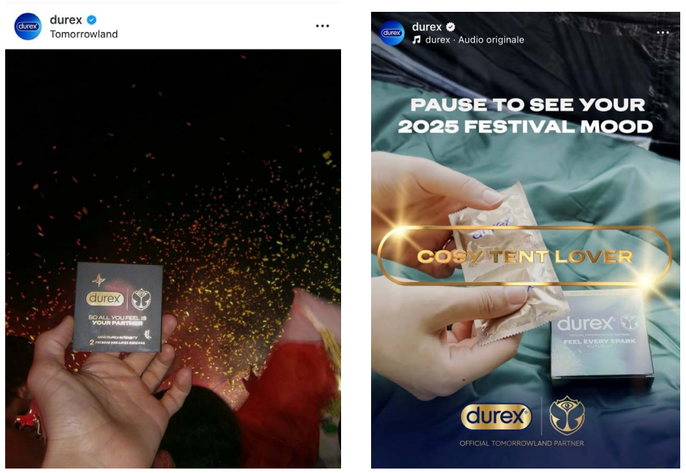


Figure 9: Esempi di commenti @durex

Raramente si presenta l'occasione di una collaborazione, che nel caso di @durex avviene dal 2023 con il Tomorrowland, celebre festival di musica elettronica che si svolge durante l'estate in Belgio. In questa occasione è possibile ricevere gadget brandizzati Durex (come t-shirt) e sample di prodotti della gamma, in particolar modo preservativi e lubrificanti. Inoltre, sono previste delle attività interattive come photobooth e una stanza immersiva dedicata ai nuovi prodotti immessi nel mercato, per permettere ai partecipanti del festival di provarli, il tutto accompagnato dalle note di un susseguirsi di dj e nell'atmosfera di un cocktail bar.



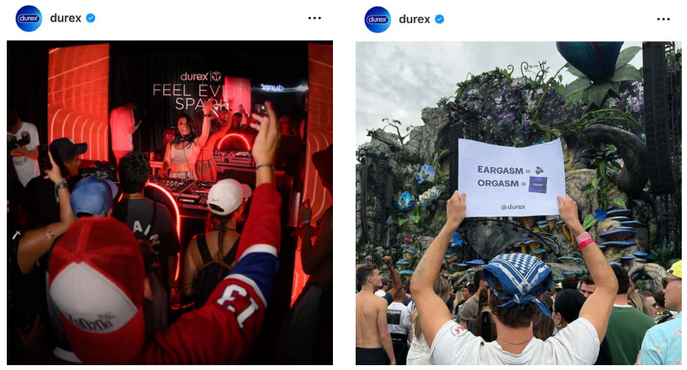


Figure 10: Collaborazione @durex e Tomorrowland

In definitiva, il profilo Instagram @durex è partito con una non ben definita strategia, ma ha saputo riprendersi egregiamente nel corso degli ultimi due anni e cominciare ad ottenere risultati grazie a una maggiore cura dell'account e dei contenuti. In merito a ciò @durex si posiziona al secondo posto tra gli account Instagram più seguiti del brand, a precederlo si menziona la prima posizione guadagnata da @durexitalia.[20]

20 Reckitt, s.d.

5.2. Il profilo Instagram @durexitalia

Il profilo Instagram @durexitalia rappresenta la versione italiana di Durex. A differenza del panorama internazionale, l'account ha sviluppato una forza comunicativa senza precedenti ed è anche per questo che è il più seguito al mondo.

L'obiettivo principale è la promozione di un'educazione sessuale consapevole e inclusiva, interfacciandosi a un pubblico piacevolmente colpito dalla rivoluzione che il marchio ha saputo condividere sui suoi canali. Questa pagina non mira esclusivamente alla vendita dei prodotti, bensì proietta le necessità e le mancanze di un intero paese normalizzando il piacere, rompendo tabù ed educando i giovani sull'importanza della prevenzione, del consenso e del rispetto nelle relazioni intime.

5.2.1. Analisi

È stato preso in esame l'account ufficiale @durexitalia per un lasso di tempo intercorso tra il 2020 e circa la metà del 2025. Come per @durex, il Covid-19 ha avuto un forte impatto sulla popolazione italiana e sulle varie restrizioni imposte ai cittadini, in maniera tale da prevenire un'ulteriore espansione della pandemia e favorire un graduale ritorno alla consueta normalità. In contrasto con le altre pagine, @durexitalia ha saputo supportare i suoi follower affiancandoli giorno per giorno grazie a pubblicazioni che li facessero sentire meno soli e in modo tale da poter vivere la tremenda catastrofe abbattutasi con più leggerezza e un sentimento di solidarietà in grado di far comprendere di star affrontando insieme la medesima situazione. Durante questo periodo il marchio ha scelto di mantenere lo stesso stile comunicativo con una maggiore attenzione alla sensibilità del momento. Non si è percepito alcun distacco, se non in termini di argomenti, tra il prima e dopo l'anno 2020. Il profilo ha saputo essere attuale, rispettoso, sempre fedele però al proprio DNA e così facendo non ha fatto altro che rafforzare la sua relazione con il pubblico.

Per quanto riguarda le pubblicazioni, è avvenuto il processo inverso all'account @durex, poiché la strategia è stata vincente i primi due anni, ma si è affievolita negli anni successivi.

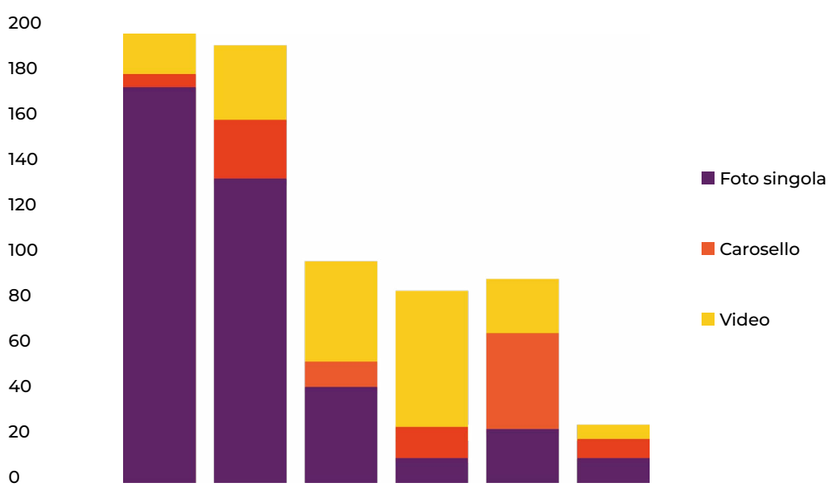


Grafico 11: Numero e tipologia di pubblicazioni @durexitalia dal 2020 a circa metà 2025

Il grafico, uguale a quello realizzato per @durex ma differente nei dati, illustra l'andamento nei sei anni presi in considerazione. Da quanto illustrato, si può dedurre che:

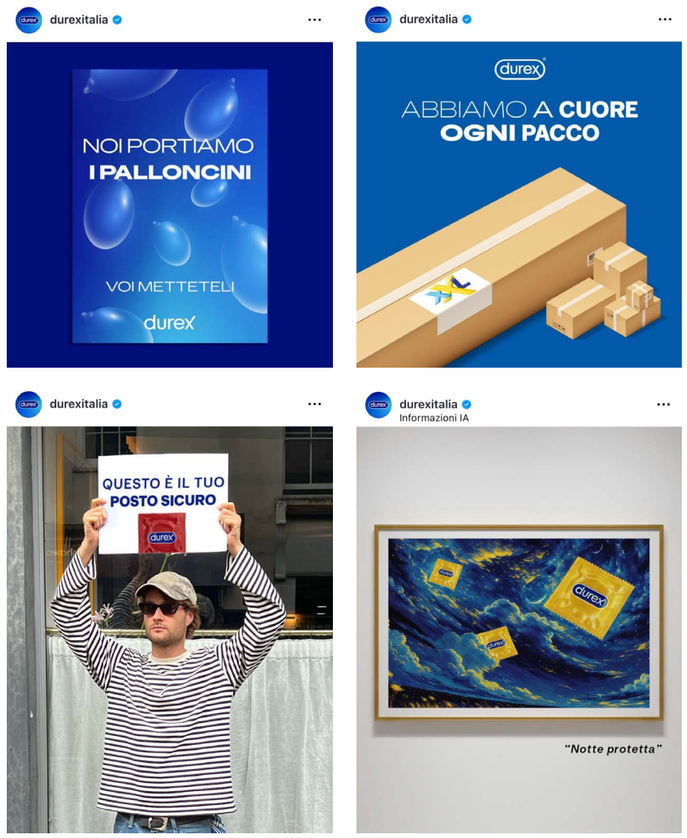
- il 2020 sfiora i 200 contenuti annuali con una preponderanza di foto singole;
- il 2021 non si differenzia molto dall'anno precedente se non per una maggiore eterogeneità nella tipologia di formati;
- il 2022 assiste a un dimezzamento delle pubblicazioni in cerca di una migliore qualità paragonata alla quantità, rispetto ai due anni precedenti, con un numero quasi uguale di foto singole e video;
- il 2023 vede l'aumento di video rispetto alle foto;
- il 2024 si concentra in particolar modo sui caroselli, seguiti da foto singole e video;
- il 2025 non può essere interamente definito in quanto ancora in itinere. Ciononostante, si desume un sentimento solido con una community ormai fidelizzata che riconosce l'impegno e apprezza il risultato.

Le tematiche affrontate sono state categorizzate in quattro varietà e sono corrispondenti a quelle di @durex, cioè prevenzione, rispetto, educazione sessuale e superamento dei tabù, in presenza di sottocategorie più dettagliate. Queste ultime non differiscono da quelle descritte in precedenza per @durex, anzi si distinguono in relazione al contesto e alla cultura. In Italia il Covid-19 ha segnato vite intere scombinando la routine delle persone, limitando gli spostamenti e la possibilità di incontrarsi con amici e parenti. Essendo un paese rinomato per il suo calore e la sua accoglienza, i cittadini si sono reinventati attività che ricordassero queste sensazioni all'interno delle loro quattro mura. Si può citare il motto dell'epoca "Andrà tutto bene", ben presto appeso sui balconi sotto forma di cartelloni o panni citanti la scritta, spesso accompagnata da bandiere tricolori o arcobaleno, in segno di unione e pace. È stato possibile ricreare una situazione gioviale e di serenità, per quanto possibile durante un'emergenza sanitaria, grazie alle persone che

hanno animato molti di questi balconi durante le sere con canzoni e musiche che tenessero alta la speranza del popolo. Il punto di forza di @durexitalia è stato l'ascolto di una popolazione intera, apparentemente divisa ma sempre unità dalla ricerca di spensieratezza e allegria, due sentimenti ardui da provare in un momento così difficile. L'account si è trasformato in una valvola di sfogo e creatività per la sua community permettendo, in primo luogo, la creazione di contenuti ad alcuni diretti interessati attraverso illustrazioni e/o idee superlative e attenzionando, in secondo luogo, la crisi con più leggerezza e ironia, mettendo in risalto i prodotti Durex e l'importanza della prevenzione e della protezione.

Figure 12: Esempi di contenuti @durexitalia durante la pandemia da Covid-19

Per questa ragione il TOV, sempre diviso nelle tre categorie espresse per @durex, è in maggioranza informativo(60%),senzatralasciareillatoprovocatorio (25%) e l'aspetto ironico (15%). Invece, in merito alle CTA (le stesse di @durex), @durexitalia mira all'identificazione dell'utente con il brand attraverso giochi di parole, doppi sensi, riferimenti alla realtà, non sempre legati alla sfera sessuale. Si alternano battute intelligenti o domande provocatorie che rafforzano il TOV del brand rendendolo memorabile e riconoscibile nel feed. La community interagisce infatti in modo attivo e complice riuscendo ad aumentare l'engagement grazie a piccoli gesti, come un commento o una condivisione.



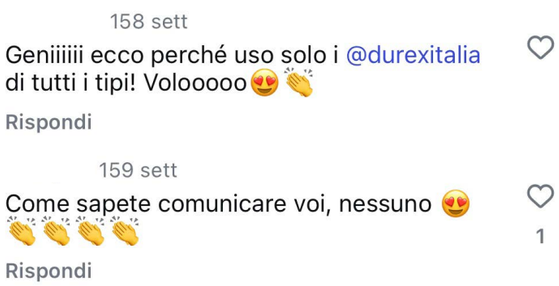
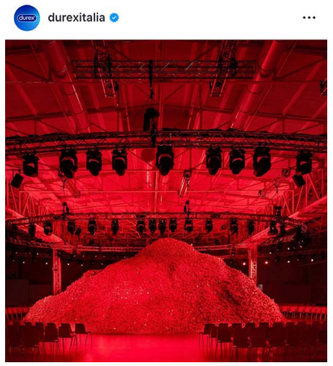


Figure 13: Esempi di contenuti @durexitalia e apprezzamenti da parte degli utenti

La comunicazione all'attivazione della pagina (10 ottobre 2012) non assomiglia neanche lontanamente alla strategia avviata recentemente, poiché è priva di una coerenza grafica, una palette colori e un linguaggio definito. A partire dal 2020 si iniziano a delineare i colori principali, ovvero il blu e il bianco, delle grafiche facilmente identificabili e, in opposizione a @durex, dei volti riconoscibili che diventano ambassador del marchio. In ordine cronologico appare il gruppo musicale Elio e le Storie Tese, la produttrice discografica Mara Maionchi, lo youtuber e comico Frank Matano, il cantautore Tananai, il cantautore Aiello, la rapper Big Mama, il cantautore Leo Gassman e una serie di influencer, per lo più gen Z, come Zoe Massenti, Thomas Asueni, Martina Socrate, ecc. Spesso questi volti diventano ambassador durante o a seguito di una collaborazione, per esempio con il reality musicale X Factor, il servizio di streaming musicale e podcast Spotify, il festival musicale Tomorrowland o il marchio di abbigliamento Diesel. In più, sono state effettuate e si effettuano tutt'ora collaborazioni con la piattaforma di psicologi online Serenis, il sito web di appunti e news dedicato agli studenti di scuole medie, superiori e università Skuolanet, il media digitale di nuova generazione Factanza e molti altri. Grazie a questi interventi, a partire dagli ultimi anni, @durexitalia ha potuto approfondire temi importanti sull'educazione sessuale, sull'importanza del dialogo, sulla prevenzione sia dalle gravidanze involute sia dalle IST. Questi contributi sono diventati fondamentali data la precaria formazione italiana in questi ambiti. Durex ha da sempre un ruolo educativo che plasma giovani menti, le più suscettibili e malleabili, ed è quindi un gesto onorevole e rischioso al tempo stesso. Bisogna far sì che si utilizzi un linguaggio serio ma attraente per un pubblico giovanile, che gli permetta di poter imparare nozioni di vitale importanza attraverso i social. Esegue ciò, mettendo in primo piano numeri sconcertanti e allarmanti per un paese sviluppato, ma ancora fortemente radicato alle tradizioni. Il suo intento viene raggiunto di frequente dato il rilevante numero di condivisioni e di apprezzamenti, anche perché il pubblico è stato ed è costantemente istruito e si fida di quanto proposto dalla pagina. Benché il target di @durexitalia rimanga molto simile a quello di @durex, il bagaglio culturale risulta diverso. Durex riesce, in buona parte, a sopperire alla mancanza di un'educazione sessuale completa in Italia ed educare in maniera semplice e idonea intere generazioni di giovani.

Questo processo è anche merito del team di comunicazione che lavora sui contenuti. Difatti, l'apprezzamento è ricorrente sotto ai post che, per esempio, fanno complimenti o invitano a dare una paga maggiore al social media manager, la cui identità non è mai stata svelata ma sempre bramata.

durexitalia
VINCI L'INVITO PER
IL DUREX MIXTAPE!
MIXTAPE
MIXTAPE
durex
X Factor 2023


durexitalia

durexitalia
FOR SUCSEXFUL LIVING

durexitalia
Durex

durexitalia
durex
OFFICIAL TOMORROWLAND PARTNER
Durex ti dà l'opportunità di
andare a Tomorrowland!
Potresti vivere l'esperienza unica di un weekend completo insieme a un ospite fortunato. Partecipa ora all'estrazione . LINK NELLA BIO

durexitalia
SCOPRI LA MAGIA
DI TOMORROWLAND
LEGGI LA CAPTION E PARTECIPA AL CONCORSO

durexitalia e skuolanet
SKUOLA.net
A Luci Accese
Il progetto di Durex supportato da Skuola.net che ha l'obiettivo di promuovere una sessualità protetta, libera e consapevole attraverso iniziative di educazione affettiva e sessuale
Segui @durexitalia e @skuolanet per saperne di più!
A LUCI ACCESE
durex
Fonte: Osservatorio Giovani e Sessualità 2024. Durex in collaborazione con Skuola.net

durexitalia e serenis.it
serenis
durex
1 adolescente su 2
non parla di s3ssualità
con la propria famiglia.
Ah, questi giovani
d'oggi che fanno le
cose di nascosto.
Fonte: Durex Osservatorio Giovani e Sessualità

durexitalia
durex
CI STIAMO
PENSANDO.
(PER L'AUMENTO AL SMM)
dalCommunityManager

durexitalia
Grazie! Mi avete salvato tante volte
Siete dei geni!
Vi siete superati
MORTA!
Sempre sul pezzo!
NON ME LO
MERITO...
ANZI, SÌ DAI!
NON MI POTETE VEDERE MA ARROSSISCO PER I COMPLIMENTI CHE MI FATE TUTTI I GIORNI
Vi adoro!
Dateci il nome di chi realizza queste pubblicità
Il vostro SMM è un tipo genitale

durexitalia
SPAZIO LOGO
durex
INSERIRLO QUI (TESTO)
SPAZIO IMG

durex
CACCIA AL
SOCIAL MEDIA MANAGER
#DUREXSMMHUNT
7757
250

Figure 14: Esempi di collaborazioni con @durexitalia e apprezzamenti al Social Media Manager

In ultima analisi, il profilo Instagram @durexitalia è amato dai suoi follower che ne riconoscono l'autenticità, l'iconicità, l'intento istruttivo e la totale mancanza di giudizio. Dal 2022 le pubblicazioni sono diminuite, ma i valori, la ricerca di qualità e la connessione con il pubblico rimangono gli stessi.

5.3. Risultati ottenuti dall'analisi delle pagine Instagram @durex e @durexitalia

L'analisi dei profili Instagram @durex e @durexitalia è servita ad rilevare come l'adattamento locale non avvenga attraverso una scontata traduzione linguistica o una declinazione superficiale delle strategie internazionali, bensì si verifichi tramite un processo di localizzazione creativa. Tra i due casi studio valutati, l'account italiano illustra come un marchio globale possa svilupparsi in modo fortemente identitario sfruttando il contesto culturale e sociale di riferimento e diventando un caso esemplare.

5.3.1. L'efficace strategia di @durexitalia è d'esempio per @durex

La pagina @durexitalia si contraddistingue per il suo approccio narrativo più coraggioso per il pudore che trasmette nel raccontare i tabù sessuali ancora profondamente radicati nella cultura italiana, mentre @durex prevede una linea editoriale più standardizzata e comprensibile per tutti. La provocazione di @durexitalia è in risposta alle esigenze comunicative di una nazione senza un'educazione sessuale precisa e poco strutturata dal punto di vista istituzionale.

La libertà creativa di @durexitalia sopraggiunge nel tono di voce, nei nessi culturali locali e nella

destrezza del saper ironizzare con intelligenza anche su argomenti spinosi e potenzialmente divisivi. La linea direttiva di @durex, invece, prevede il dominio di un tono informativo e non presenta in modo particolare slang, giochi di parole, trend del momento, caratteristici della pagina italiana.

Le citazioni pop, la partecipazione di figure note nella scena giovanile italiana e l'attivazione di collaborazioni con eventi nazionali sono mezzi cruciali per consolidare il senso di familiarità e appartenenza con il pubblico. Si può parlare di un caso di reverse adaptation (o adattamento inverso), ovvero la strategia appresa dai mercati locali per innovare quelli di origine, in questo caso l'impronta che l'account italiano lascia sul brand internazionale.[21] Le campagne italiane che hanno riscontrato più successo sono state riproposte e adattate per il profilo @durex.

21 Cateora & Graham, 2002

Il successo di @durexitalia sottolinea sia la capacità di esercitare un'importante coerenza narrativa con i valori internazionali del marchio, come prevenzione, rispetto e piacere, sia la possibilità di rafforzare l'identità integrale del brand attraverso una narrazione prettamente localizzata. La pagina italiana rappresenta una delle declinazioni Durex più riuscite e strategiche.[22]

22 Cateora & Graham, 2002

6. Dalla teoria alla pratica: il progetto "Meglio tardi che mai"

6.1. La carenza educativa si trasforma in azione progettuale

Come appurato dai precedenti capitoli, la carenza sistematica italiana in merito all'educazione sessuale e affettiva è ancora profondamente insediata. Elementi come l'assenza di un programma nazionale definito e strutturato, la precarietà di risorse adoperate e il deleterio accesso alle informazioni sul territorio peninsulare hanno inquietato il panorama italiano ed evidenziato l'esigenza di interventi in grado di affiancare, o sostituire, il ruolo delle istituzioni educative. In questo contesto Durex diventa un attore culturale divulgando e sostenendo iniziative innovative, consuete alle nuove generazioni nel linguaggio e nei bisogni.

Inquadrando la situazione di educazione sessuale in Italia e stabilendo alcune basi teoriche di marketing, si è potuto evincere quanto segue: unire una comunicazione efficace a un argomento di attualità e rilevanza crea interesse in un pubblico giovane e attento al proprio futuro. Grazie all'analisi del profilo Instagram @durexitalia, accostato all'account @durex, e ai principi di un'educazione sessuale completa questa tesi ha reso possibile la proposta di un progetto da presentare e suggerire alle università italiane: una campagna Durex che

incorpori l'educazione alla sessualità e all'affettività al mondo universitario, studiata per gli studenti e strutturata in una serie variabile di workshop tematici concordati. Questo programma si prefigge l'obiettivo di informare, coinvolgere e normalizzare il dibattito su tematiche che uniscono e vivono quotidianamente giovani adulti.

6.1.1. Il potere comunicativo di un proverbio

Il nome del progetto è "Meglio tardi che mai", un claim che riprende un'espressione popolare riconoscibile da chiunque e che si presta in diverse situazioni in cui è preferibile che qualcosa venga fatto rispetto a non farlo per nulla. Questo modo di dire ha l'intento di giocare sul tempo di attesa dell'educazione sessuale in Italia e legarlo a situazioni cicliche che sopravvengono in ambito universitario (procrastinazione, ritardo nella consegna, ecc.). Lo slogan, accompagnato da una serie di precedenti domande relative alla sessualità e all'università, coinvolge il pubblico target e lo fa sentire parte di un unico universo. Attraverso questo metodo di domanda e risposta è possibile implementare l'identificazione e l'engagement poiché il doppio senso e l'ironia permettono la diffusione di un messaggio accessibile, condivisibile e distante da qualsiasi tono paternalista o moralistico.

6.1.2. I supporti adoperati

Il progetto si articola in differenti supporti, che in ordine corrispondono a:

- Kit di sopravvivenza universitaria - Durex Edition
- Campagna comunicativa visiva e digitale
- Ciclo di workshop formativi

Ognuno dei precedenti è pensato per funzionare insieme ma con la possibilità anche di fruizione singola.

Kit di sopravvivenza universitaria - Durex Edition

Distribuito gratuitamente agli studenti e alle studentesse durante la welcome week, questo kit vuole rappresentare un piccolo gesto concreto e simbolico. Il contenuto previsto coniuga utilità e comunicazione:

- Preservativi Durex;
- Campioncini di lubrificante;
- Un set di adesivi;
- Una cartolina di presentazione dei workshop.

Il kit non è immaginato esclusivamente come veicolo promozionale, ma anche come tramite per gli studenti e l'iniziativa. Genera anche un certo stupore e una comprensibile curiosità rispetto a un classico kit.

Campagna comunicativa visiva e digitale

La campagna multicanale si sviluppa in tre fasi principali, ovvero teasing, lancio e attivazione, e vuole garantire un impatto ampio e che scuoti gli animi, riuscendo a far ridere e riflettere contemporaneamente. I supporti si dividono in:

- poster e affissioni presenti nei corridoi delle università, con il titolo fisso “Meglio tardi che mai” in risposta a domande a volte percepite come scomode inerenti alla vita universitaria e alla vita sessuale dello studente;
- contenuti social sulle pagine Instagram @durexitalia e delle università in questione, la prima più approfondita sul progetto mentre la seconda più concentrata sull’organizzazione ed esecuzione;
- sito web (www.durex.it) adibito alla concretizzazione di contatto tra le università interessate e Durex.[23]

23 sex toy, preservativi e lubrificanti | Durex IT, s.d.

Ciclo di workshop formativi

L’elemento centrale del progetto è la proposta formativa a partecipazione libera in cui sono affrontate tematiche inerenti all'educazione sessuale e fondamentali per vivere la propria sessualità in modo sicuro e consapevole. Gli incontri sono tenuti da figure esperte e professioniste del mestiere. Il numero e le tematiche in merito a questi workshop sono decisi a seconda delle possibilità e delle necessità delle università partecipanti. Il tono adottato è informale ma rigoroso, in modo tale da mettere a proprio agio gli studenti e altri possibili membri ai workshop, abbattendo la barriera dell'imbarazzo e invitando a una partecipazione consapevole. Gli incontri sono eseguiti in presenza in un'aula sufficientemente grande da ospitare il maggior numero di persone possibili. Se l’università in questione lo richiederà, si potrà pensare anche a una partecipazione ibrida trasmettendo il contenuto come una sorta di video lezione presente sul portale della didattica cosicché si possa recuperare anche in un secondo momento.

6.2. La collaborazione tra Durex e il Politecnico di Torino

La prima collaborazione a cui si è pensato è quella tra Durex e il Politecnico di Torino, prestigioso polo universitario ambito da migliaia di giovani menti, la cui offerta formativa prevede corsi di Laurea e Laurea Magistrale principalmente nei settori dell'Ingegneria, dell'Architettura e del Design.

In ordine temporale è attivato in primo luogo il profilo Instagram @durexitalia che svela a mano a mano la campagna con degli indizi sia grafici sia testuali, a cui seguono spiegazioni più chiare con post in collaborazione con il profilo @politecnicoditorino.

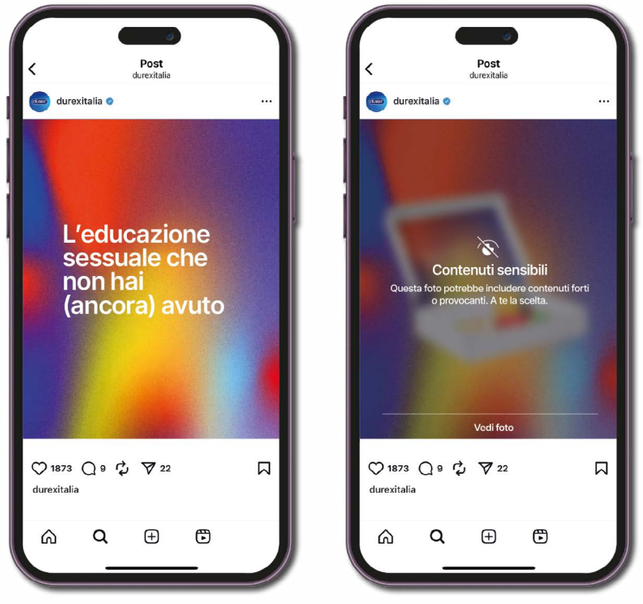


Figure 15: Primi contenuti pubblicati sui social media durante la fase di teasing

In secondo luogo, sono distribuiti i kit di sopravvivenza universitaria durante la welcome week, solitamente la prima settimana di apertura dell'università, da appositi membri del team Durex. La box si presenta come una semplice scatola bianca con scritto "Aprimi (se osi)" per riprendere il TOV provocatorio del marchio di preservativi e su un lato cita la frase "L'educazione sessuale che non hai (ancora) avuto" con rispettivamente a sinistra il logo del Politecnico e a destra quello di Durex. Una volta aperta la confezione, è facilmente intuibile il tema inerente all'educazione sessuale, ottenuto dalla combinazione di elementi più espliciti e altri relativi all'università. Oltre a profilattici e lubrificanti,

gli sticker rappresentano dei simboli chiave che intersecano i due emisferi:

- Un post-it con una to-do-list impegnativa
- Un segnale di pericolo “pavimento bagnato” con un richiamo alla prevenzione e alla protezione;
- Due icone di conversazione che si congiungono in una bocca;
- Un preservativo a forma di orologio con il motto “Meglio tardi che mai”.

Infine, il contenuto della scatola prevede una cartolina con i dati relativi ai workshop, precisamente tre incontri che si ripartiscono in tre date per i mesi di ottobre, novembre e dicembre visto che il lancio è programmato a settembre.

Figure 16: Contenuto del kit di sopravvivenza universitaria - Durex Edition

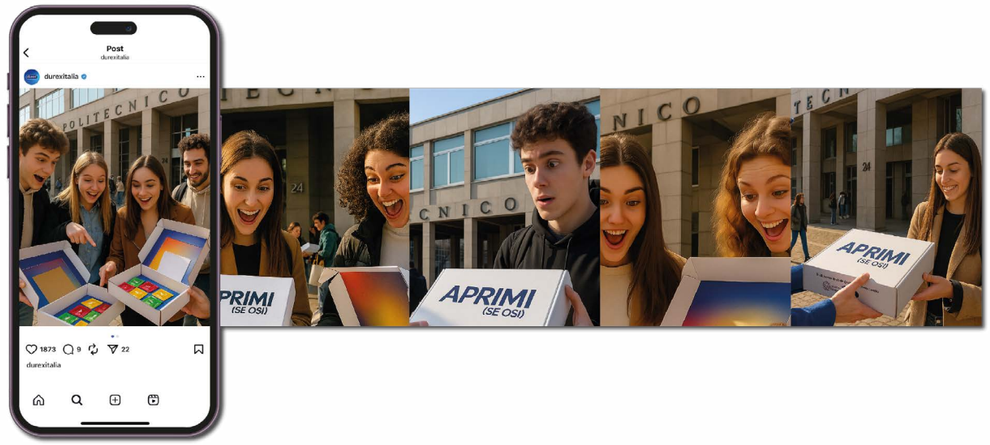


Figure 17: Unboxing del kit da parte di studenti del Politecnico di Torino

Successivamente si inizia a scrutare la cartellonistica dedicata all'attività che si potrà rimarcare nei corridoi e negli spazi interni del polo universitario. Essa si dividerà in due categorie: i manifesti con frasi provocatorie che indicano la cooperazione tra Durex e il Politecnico e la locandina di presentazione dei workshop che fa da reminder per gli eventi.

Figure 18: Cartellonistica presente nei corridoi del Politecnico di Torino per annunciare il progetto "Meglio tardi che mai"

Figure 19: Spiegazione del progetto "Meglio tardi che mai" tramite post e storie in evidenza

6.2.1. Identità visiva

Questa collaborazione è frutto di uno studio delle due realtà in una fusione che rispecchi non solo i valori e i principi fondanti di entrambe, ma deve essere anche attesa una coerenza grafica con le proprie linee guida. Per questo motivo è stato effettuato uno studio approfondito che riuscisse a rispettare sia Durex sia il Politecnico a livello visivo.
La palette colori concordata richiama il blu presente come colore caratteristico di entrambe le realtà e gioca con i restanti colori primari, giallo e rosso, che creano sfumature di azzurro e viola. La scelta di questi colori non è casuale, bensì come sono primari i colori, un bene primario è l'educazione sessuale e rappresenta un punto di partenza imprescindibile per la crescita e lo sviluppo di giovani adulti. Le transizioni cromatiche che coinvolgono l'azzurro e il viola svolgono la funzione di metafora di inclusione e arricchimento.

A livello grafico la scelta del foglio di carta strappato è da intendersi come un'azione compiuta dalla forza espressiva della risposta "Meglio tardi che mai" intenta a sradicare certi costrutti della società e opinioni popolari. Il font presente sul foglio di carta è Times New Roman, usato comunemente in ambiti istituzionali, mentre il carattere che irrompe e straccia parte della carta è Inter Tight. Di seguito sono riportati gli esempi di domande presenti:

- "Prenotarsi all'appello con 69 persone davanti?"
- "Laurearsi fuori corso?"
- "Consegnare il progetto in ritardo?"
- "Scoprire che la tua opinione conta quanto il tuo piacere?"
- "Realizzare che il sexting può essere sano se consapevole?"
- "Comprendere che stare da soli non significa essere soli?"

I manifesti sono esposti su totem digitali disseminati per l'ateneo per scatenare la curiosità dei passanti.

PRENOTARSI ALL'APPELLO CON 69 PERSONE DAVANTI?
MEGLIO TARDI CHE MAI
L'educazione sessuale che non hai (ancora) avuto
Politecnica di Torino
durex

LAUREARSI FUORI CORSO?
MEGLIO TARDI CHE MAI
L'educazione sessuale che non hai (ancora) avuto
Politecnica di Torino
durex

REALIZZARE CHE IL SEXTING PUÒ ESSERE SANO SE CONSAPEVOLE?
MEGLIO TARDI CHE MAI
L'educazione sessuale che non hai (ancora) avuto
Politecnica di Torino
durex

COMPRENDERE CHE STARE SOLI NON SIGNIFICA ESSERE SOLI?
MEGLIO TARDI CHE MAI
L'educazione sessuale che non hai (ancora) avuto
Politecnica di Torino
durex

CONSEGNARE IL PROGETTO IN RITARDO?
MEGLIO TARDI CHE MAI
L'educazione sessuale che non hai (ancora) avuto
Politecnica di Torino
durex

SCOPRIRE CHE LA TUA OPINIONE CONTA QUANTO IL TUO PIACERE?
MEGLIO TARDI CHE MAI
L'educazione sessuale che non hai (ancora) avuto
Politecnica di Torino
durex

MEGLIO TARDI CHE MAI
3 WORKSHOP DEDICATI A TUTT*: NON SOLO STUDENT*, MA ANCHE AL PERSONALE UNIVERSITARIO
CONSENSO E VIOLENZA DI GENERE
Dinstinguere il *si* dal *no*
Quando? 13.10.2025 H 15.00
Dove? Aula Magna G. Agnelli
SESSUALITÀ E CULTURA DIGITALE
Sexting, porno, dating app: il sesso nell'era dello swipe
Quando? 10.11.2025 H 15.00
Dove? Aula Magna G. Agnelli
SALUTE MENTALE E RELAZIONI
Autostima, ansia, relazioni sane (e quelle da lasciare andare)
Quando? 15.12.2025 H 15.00
Dove? Aula Magna G. Agnelli
POSTI LIMITATI
ISCRIZIONE CONSIGLIATA
Maggiori informazioni su www.durex.it
SEGUICI SUI SOCIAL
@durexitalia
@politecnicoditorino
L'educazione sessuale che non hai (ancora) avuto
Politecnica di Torino
durex

Figure 20: Esempi dei cartelloni esposti

Figure 21: Presentazione informazioni relative ai workshop

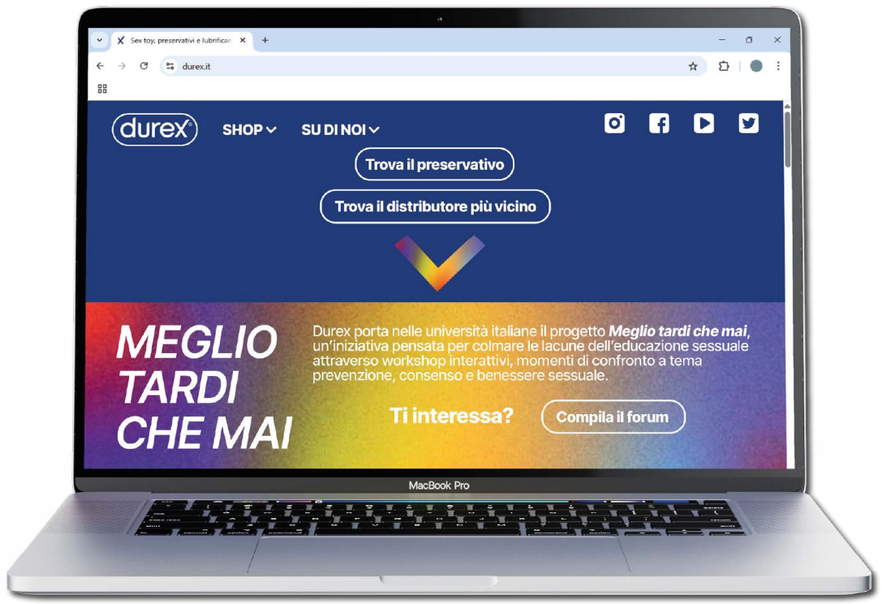


Figura 22: Landing page sito Durex

6.2.2. Impatto atteso

Sono attese diverse tipologie di influenza:

- individuale, ovvero in grado di favorire la conoscenza, ridurre l'imbarazzo, migliorare il dialogo tra pari;
- comunitaria, cioè capace di potenziare il senso di comunità degli studenti, generando spazi di confronto sicuri e inclusivi;
- culturale, quindi consapevole di mutare la

narrativa sulla sessualità tra i giovani, rendendola parte integrante della vita universitaria, come qualsiasi altro aspetto formativo.

Inoltre, la struttura modulare del progetto lo decreta scalabile in altri atenei universitari, anche in forma semplificata (per esempio prevedendo solo il kit e i workshop), garantendo a Durex un posizionamento non solo come leader di prodotto ma come partner educativo e culturale.

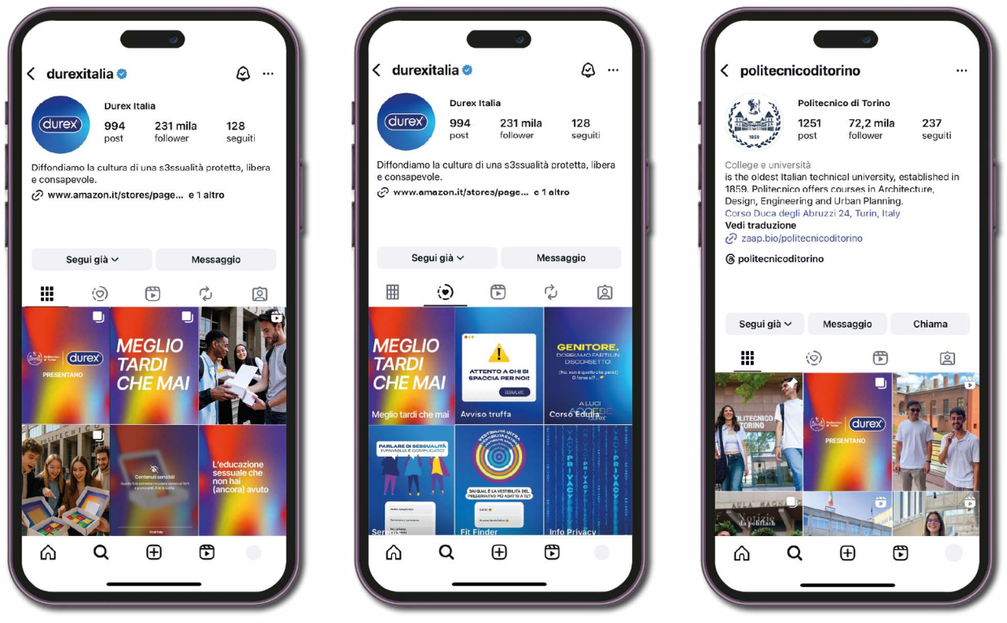


Figure 23: Profili Instagram @durexitalia e @politecnicoditorino

6.3. Conclusioni

“Meglio tardi che mai” è un concept progettuale, raffigura infatti la possibilità concreta di come un brand commerciale possa contribuire in modo etico, creativo ed efficace al benessere delle persone. In un Paese in cui l’educazione sessuale è ancora un tabù e le istituzioni non concretizzano quasi nulla per cambiare la situazione, è proprio attraverso un linguaggio provocatorio ed educativo, già sviscerato tra i giovani, che si può rinnovare un dialogo aperto alla consapevolezza.

Come è già avvenuto sui social, anche nei corridoi dell'università, Durex arriva dove l’educazione sessuale non è (ancora) arrivata.

7. Bibliografia e sitografia

Barbino, F., & Cipolla, L. (2023). ISEX - Libro bianco sull'educazione alla sessualità e affettività in Italia. CESIE - Unità Diritti & Giustizia. https://cesie.org/risorse/dialogo-intergenerazionale/isex-libro-bianco-educazione-sessualita/

Suligoi, B., Salfa, M. C., Chinelli, A., & Tavoschi, L. (2023). Educare alla sessualità nelle scuole italiane: L'esperienza di un progetto tra analisi dell'evidenza, implementazione e valutazione (No. Rapporti ISTISAN 23/22). https://www.researchgate.net/publication/377339730_Educare_alla_sessualita_nelle_scuole_italiane_l'esperienza_di_un_progetto_tra_analisi_dell'evidenza_implementazione_e_valutazione

UNESCO, UNAIDS, UNFPA, UNICEF, UN Women, & World Health Organization. (2018). International technical guidance on sexuality education: An evidence-informed approach. UNESCO. https://doi.org/10.54675/UQRM6395

Foucault, M. (2013). Storia della sessualità. Vol. 1: La volontà di sapere (Vol. 1). Feltrinelli. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.psicopolis.com/sociologia/boxpdf/Storia%20della%20sessualita%20vol.%201%20-%20Michel%20Foucault.pdf

Rubin, G. S. (1998). Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality. In Culture, Society and Sexuality. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203020173

Hollis, N. (2025). The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market. Macmillan + ORM. https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=s4R-s6X-y0mMC&oi=fnd&pg=PT8&ots=OvpHP0KZ4p&-sig=59KDwbj53Y9nF_QOXh3CmYZJ6xA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. Hardvard Business Review, 61(3), 92–102. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://edu.astutehorse.com/wp-content/uploads/2017/02/levit-globalization.pdf

Tuten, T. L. (2021). Social Media Marketing. SAGE. https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=KfkFE-AAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=9rpBWDTmp-Q&sig=tW3tMtmXTp3fBNDWBFAASvtaI2k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers. https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=4pZlD-QAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Understanding+-Digital+Marketing&ots=Pc4YpC_N5t&sig=irh-ApQ-4GtYKNg_7ulXj9l31p5g&redir_esc=y#v=onepage&-q&f=false

Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). View of Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. Journal of Digital Marketing and Communication. https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311

Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). Global Marketing (Fifth Edition). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003141709

Malik, A. A., & Audu, S. (2023). Digital Marketing and Performance of Multinational Corporations in the Post-Covid-19 Era. Journal of Public Administration, Policy and Governance Research, 1(2), 48–61. https://jpapgr.com/index.php/research/article/view/19

Maizza, A. (2018). Management d'impresa. Le strategie gestionali nell'era digitale (Vol. 2). I Liberrimi. https://hdl.handle.net/11587/425267

Veale, H. J., Sacks-Davis, R., Weaver, E. R., Pedrana, A. E., Stoové, M. A., & Hellard, M. E. (2015). The use of social networking platforms for sexual health promotion: Identifying key strategies for successful user engagement. BMC Public Health, 15(1), 85. https://doi.org/10.1186/s12889-015-1396-z

Zhao, Y. (2023). Advertising Strategies in the New Media Environment: A Case Study on Durex. Journal of Digital Media & Communication, 6(2), 45–59. https://doi.org/10.54254/2754-1169/63/20231404

Laurita, G., & Venturini, R. (2016). Strategia digitale: Comunicare in modo efficace su internet e i social media. HOEPLI EDITORE. https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=XF-SpDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT28&dq=G.+Laurita,+R.+Venturini,+Strategia+Digitale,+Comunicare+in+modo+efficace+su+internet+e+i+social+-

media,+Ulrico+%26+Hoepli+Editore+S.p.A.,+Milano,+2016&ots=S-rvFjS1HQ&sig=2tlzRDOJbj173kNz4BYlK7wF8iE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Falcinelli, V. (2018). Testi che parlano. Il tono di voce nei testi aziendali. Cesati. https://books.google.it/books/about/Testi_che_parlano_Il_tono_di_voce_nei_te.html?id=z0j1swEACAAJ&redir_esc=y

Patel, N. (2025, febbraio 11). Call to Action: Guida Completa per Creare CTA Efficaci. Neil Patel. https://neilpatel.com/it/blog/call-to-action/

Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2002). International Marketing. Irwin McGraw-Hill. https://books.google.it/books/about/International_Marketing.html?id=anEMdn4d5VMC&redir_esc=y

Reckitt. (s.d.). Recuperato 31 luglio 2025, da https://www.reckitt.com/

Sex toy, preservativi e lubrificanti | Durex IT. (s.d.). Durex Italy. Recuperato 1 agosto 2025, da https://www.durex.it/

Profilo Instagram @durex

Profilo Instagram @durexitalia