

# L'EDUCAZIONE SESSUALE DIVENTA VIRALE

Intervista a **Nicolò  
Scala** Marketing  
Manager



A cura di  
Chiara Giuffrè  
Francesca Ciuffreda

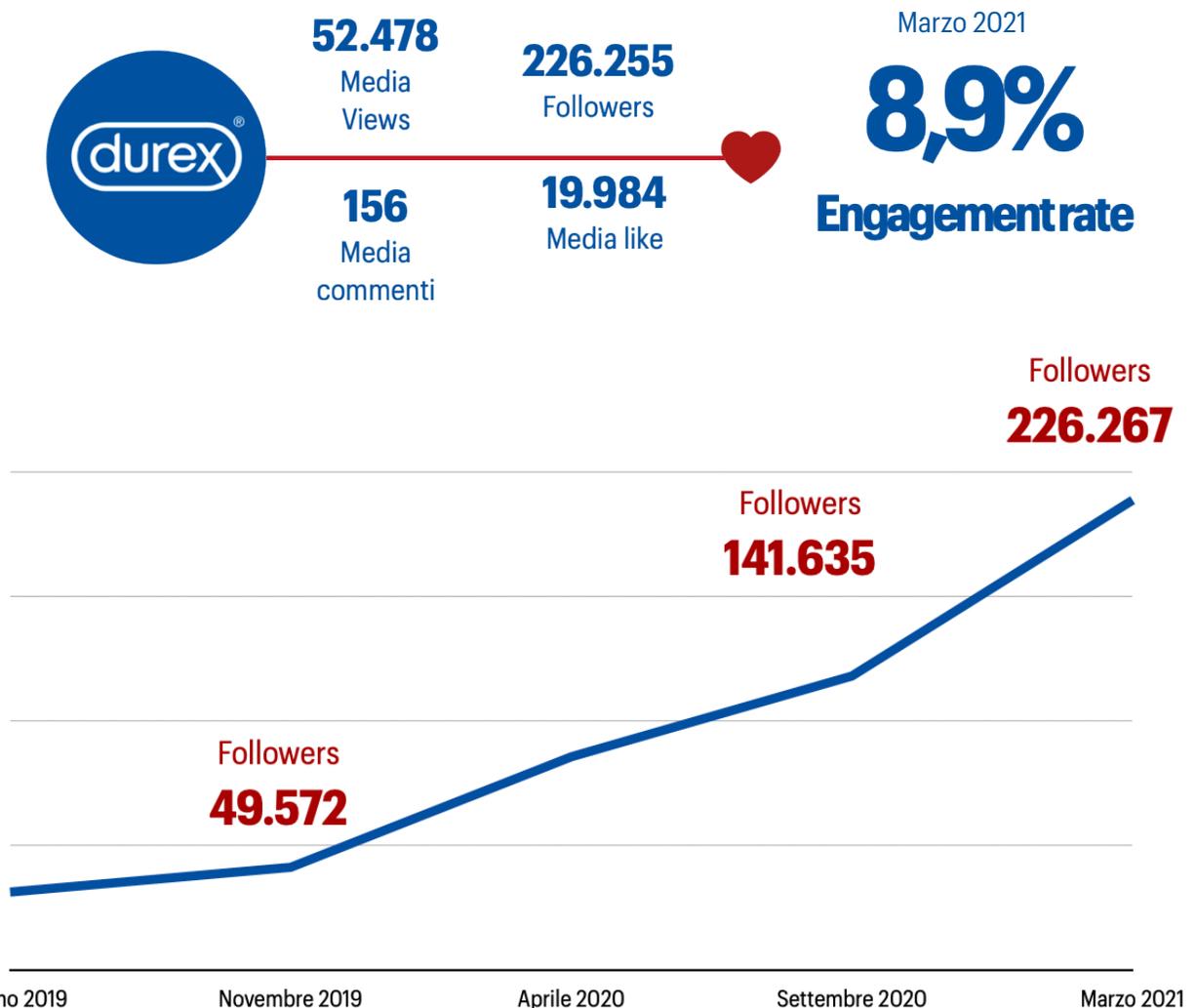
## Passato, presente, e futuro del brand.

Nicolò Scala è il Marketing Manager che ha ribaltato la comunicazione del *love brand* Durex, raggiungendo risultati eccezionali in poco tempo abbattendo i tabù e utilizzando un Tone of Voice unico e un linguaggio in linea con un target giovane.

Parliamo con lui del suo ruolo da Manager, della missione di Durex sui social, di come il brand si sia adattato a questo difficile momento storico e di quali saranno i futuri risvolti, data anche la diminuzione delle opportunità di incontro a causa della pandemia.

Grazie a Nicolò che ci ha dedicato il suo tempo, facendoci entrare nel suo mondo e dispensando consigli preziosi che seguiremo sicuramente.

# IDEATI





## Il suo percorso

Nicolò Scala, attuale marketing manager di Durex, Veet, Scholl, inizia il suo percorso accademico presso l'Università commerciale Luigi Bocconi di Milano, conseguendo la laurea triennale in Economia aziendale e Management, continua poi gli studi conseguendo la laurea specialistica con *double-degree* e conclude il suo percorso formativo con un master in International Business presso l'Università Queen's in Canada.

*"Il mio percorso non si è limitato al marketing, ho avuto l'opportunità di scoprire vari ambiti – mondo finance, supply, digital, innovation, technology – ma fin dai tempi del liceo sapevo che volevo entrare nel mondo del marketing, soprattutto per la parte di comunicazione, quella che mi stimola e diverte di più. Anche se da studente non sapevo che marketing volesse dire l'1% comunicazione e il 99% Go-To-Market di un prodotto. Quindi se è vero che la comunicazione è la parte che mi che mi diverte di più, è anche la parte che mi impiega meno tempo, perché da quando ci arriva un prodotto sviluppato a quando lo comunichiamo passano veramente mesi e mesi: dalla preparazione dei dati finanziari, alla preparazione di una strategia di lancio, alla preparazione di una strategia di canali, di comunicazione, al coordinamento con le funzioni interne, per arrivare a un vero e proprio piano di lancio dove la comunicazione è la punta di diamante che si vede al di fuori. Dietro il go-to-market c'è davvero un mondo, un'operatività molto forte soprattutto nelle multinazionali dove lo sviluppo del prodotto non è locale."*

Durante la laurea magistrale, e dopo una più breve parentesi in L'Oreal, inizia uno stage in Durex, il marchio del gruppo RB (Reckitt Benckiser) che ha una divisione Home Hygiene con Finish, Napisan, Vanish, Calgon, Airwik e una divisione Health, dove rientra lui e in cui si trovano Scholl, Veet Benagol Benactive (e altri minori).

In questa prima esperienza con Durex si occupa di comunicazione, scrivendo poi anche una tesi sulla fondazione di una brand ambassador.

Durante il graduate program di RB fa un anno di esperienza nelle vendite a Catania, un ruolo, quello del rappresentante, che descrive "non semplicissimo". Continua nelle vendite un paio di mesi a Bologna e poi Torino prima di tornare in sede come Trade Marketing OTC.

*"Trade e Sales sono stati fondamentali per lo sviluppo di carriera perché ho preso un bel po' di bastonate, soprattutto facendo vendite, ma mi hanno sicuramente fatto crescere perché ho capito che il mondo non è solo azienda. Io però volevo tornare a lanci, copy tv, mondo digital; parlo di 6 anni fa quando la parte digital era agli arbori ed era tutto da scoprire, così come l'e-commerce. Non avevamo nessuno che guardava all'e-commerce, ora abbiamo una divisione di 15 persone. Parlare di una campagna Instagram all'epoca era avanguardia pura e a me piaceva tutto quello che era innovazione e novità."*

Prosegue il suo percorso professionale lavorando un anno su Benagol e poi Scholl, un brand multicanale che gli permette per la prima volta di avere due persone a suo riporto.

Si apre in seguito un'opportunità su Durex come Brand Manager, un brand che stava esplodendo nel canale e-commerce e nel digital.

*"C'è tantissima libertà di comunicazione perché non siamo legati all'internazionale, infatti se guardate i canali Instagram sono totalmente diversi perché il modo di comunicare è diverso in tutti i paesi"*

Dopo pochi mesi si libera un altro posto, quello da Marketing Manager. Nicolò rimane Senior Brand

**A me piaceva  
tutto quello  
che era  
innovazione e  
novità**



Manager però a riporto diretto del direttore marketing di tutta la divisione health e dopo solo un anno assume il ruolo di Marketing Manager.

*“Come marketing manager dal novembre 2019, ho un paio di persone in più nel team e abbiamo profondamente rivisto quelle che erano le strategie di comunicazione, ribaltando la comunicazione digital”*

Da febbraio 2021 oltre ad essere a capo del team Durex, si aggiungono i team di Veet e Scholl.

*“Una mia volontà come next step è quella di andare a vedere l'unico pezzo che mi manca ovvero l'e-commerce, ci sono certe nostre branch – in particolare China e Usa – che ormai hanno un dipartimento marketing di e-commerce oltre al dipartimento marketing per tutta la parte di campagne full funnel, mondo digital, integration. Si sta creando proprio una figura specializzata e non riesco a pensare a un direttore marketing, che è quello che vorrei diventare io da qui a 5 anni, che non abbia mangiato e-commerce.”*

**Le attività che adesso ricopri rispecchiano le aspettative che avevi prima di svolgere questo ruolo?**

Mi aspettavo di rimanere nell'operativo, mentre il ruolo del Marketing Manager è molto più manageriale. Il mio lavoro è dare delle linee guida al team, distribuire bene i compiti, seguire in caso di sovraccarico di lavoro un progetto ad hoc, e soprattutto mantenere le relazioni interne col mondo direttori, con altri team, nonché cercare di facilitare il dialogo. Possiamo definirlo un ruolo anche politico, che mi distacca molto dal mondo dell'operatività che fino a poco tempo fa ero abituato a fare. Mi manca tenere un po' "le mani in pasto", però devo anche riconoscere che se io sono riuscito a fare le cose che sono riuscito a fare a livello di campagne è perché qualcuno mi ha lasciato mettere "le mani in pasto". Faccio un lavoro diverso da quello che facevo fino a un anno fa quindi non è semplice, però mi sta facendo crescere tantissimo come persona. Adesso

mi sento come un people manager, devo diventare come un people leader, quindi sempre più ispirazionale, dando le giuste linee guida ma allo stesso tempo lasciando agli altri la possibilità di creare e sviluppare per avere poi lo stesso entusiasmo che io all'epoca ho avuto.

**C'è qualcosa in particolare che ami del tuo ruolo?**

Sicuramente il poter avere delle persone a mio riporto, perché sto crescendo tantissimo grazie ai loro feedback, così come anch'io li sto vedendo crescere anche grazie a dei percorsi di feedback e coaching.

Quando vengono altre persone – ad esempio direttori vendite, capi canale, direttori trade – a farmi i complimenti per quello che ha fatto il mio team, e io non so neanche a cosa si riferiscono, penso: "allora vuol dire che sono in grado di fare bene anche senza il mio intervento". È una bellissima soddisfazione quando inizi a non avere la necessità di dover entrare in tutto e poterli lasciare liberi, ovviamente sempre guardandoli con un occhio.

**In riferimento al tuo team di comunicazione da quante persone è composto?**

Io ho un team marketing che non ha nella *job description* di fare comunicazione, è un ambito che ci piace particolarmente e quindi lo facciamo. Tendenzialmente la maggior parte delle multinazionali per la comunicazione, soprattutto la parte digital, si appoggia ad agenzie esterne; non ci sono figure interne e non ci sono capacità e tempo di poterlo fare; data la sensibilità dell'argomento, ed essendo soprattutto un *love brand*, il rischio di darlo in mano a persone non facenti parte dell'azienda però è altissimo. Ci stiamo perdendo qualche opportunità? Sì. Stiamo rischiando? No. Quella di internalizzare totalmente la parte di digital strategy è stata una nostra scelta. L'anno scorso l'ho seguita in prima persona perché volevo imparare e allo stesso tempo creare una case di successo per l'azienda e in generale per le altre Durex Mondo, ma anche per gli altri brand. Non esiste quindi una persona che faccia

comunicazione e basta del team marketing, ognuno di noi ne fa un po'.

Sei marketing manager dal 2019, quindi comunque l'hai fatto crescere tu il brand online: si è passati da 20 mila a 220 mila con un'engagement dell'11% a febbraio 2021, altissimo. Durante il covid, che è anche il periodo che tu hai vissuto particolarmente, il brand come ha "sfruttato" (passami il termine) quella situazione per comunicare?

Un normale brand potrebbe decidere di smettere di investire, essendo un *love brand* non puoi farlo perchè nel momento in cui smetti appena ricomincia tutto vieni dimenticato. Noi eravamo famosi per la viralità del real time marketing che per 6 mesi non c'è stato, o meglio il real time marketing era il coronavirus. Prima di tutto ci siamo fermati e ci siamo chiesti "vogliamo comunicare o no?", questo perchè all'inizio l'argomento era molto sensibile e parlavamo di tantissimi morti, poteva non essere il caso parlarne. Abbiamo detto "iniziamo con un paio di post di incoraggiamento (ad esempio "teniamo Durex") vediamo quali sono le reazioni e se Durex può parlare di sesso durante il covid". Da lì condivisioni estreme. In quel momento abbiamo capito che le persone avevano voglia anche di sorridere, non di ridere, alla situazione. Un *love brand* deve stare vicino alla gente. Da quel momento in poi il RTM è diventato il corona - dalle conferenze stampa di Conte che arrivava in ritardo di tre ore e quindi abbiamo fatto il preservativo ritardante, da cosa vuol dire DPCM secondo noi, dal consiglio di stare in casa diventando quindi anche partner di salute pubblica, al famoso post di mascherina Condom che è stato condiviso da tantissimi Influencer in maniera gratuita - ed è stato straordinario perchè hanno capito che il nostro messaggio non era spingere un prodotto, perchè di prodotto nella nostra comunicazione ce n'è pochissimo, ma era raccomandare ancora di più un comportamento di una sana abitudine, nel quotidiano ma anche a letto, sessuale.

È cambiata la comunicazione nel senso che prima abbiamo "tastato" se potevamo parlarne, una volta

che abbiamo il right to talk come brand abbiamo parlato sempre in maniera soft.

Grandissimo ritorno anche in Pr, condivisione in tv gratis, e non c'è paid media dietro: solo il successo della viralità di un messaggio visto anche come educazionale e non di vendita di un prodotto, è questo che fa venire voglia di condividere.





Con l'utilizzo di questo Tone of Voice molto ironico, c'è la possibilità di perdere una fetta di pubblico?

Secondo me no, non è quello che abbiamo visto fino adesso. Anzi abbiamo visto che quando facciamo messaggi scontati e banali non veniamo seguiti, non abbiamo increase o decrease, tanto è vero che abbiamo anche ridotto la frequenza di post: se c'è qualcosa di interessante da dire lo diciamo altrimenti non lo facciamo, come certe volte scegliamo di non fare real time marketing (ad esempio non abbiamo sfruttato il caso "LIDL") perchè noi rimaniamo il brand che deve promuovere educazione sessuale, quindi se non siamo in grado di cogliere un'opportunità di real time marketing parlando di sesso sicuro o piacevole non è un'occasione che ci interessa perdere.

Sempre riguardo al real time marketing, tu dicevi prima che l'importante è valorizzare l'educazione sessuale, ma quando un post su una frase di Renzi (first reaction shock) fa 81k like, mentre un post esclusivamente di educazione sessuale fa 12k like, non si rischia di essere "tacciati" esclusivamente come "real time" andando a mettere da parte e offuscare quei valori che invece intendete promuovere?

Probabilmente sì, c'è il rischio. Tutto quello che facciamo con tono boring non diventa virale e non arriva al nostro obiettivo di stimolare la conversazione sul sesso. In certi periodi dell'anno, per esempio durante il World Aids day, avere un tono più istituzionale è giusto, però non ci aiuta ad arrivare all'obiettivo che è quello di stimolare conversazione sul sesso sicuro. La viralità invece genera proprio questo. Anche il post sulla masturbazione o quello sulla frase "first reaction shock" avevano all'interno dell'educazione sessuale; il giusto mix, real time con l'integrazione dell'educazione sessuale, è il compromesso per stimolare la conversazione. Non credo che rischiamo di essere etichettati perchè non prendiamo tutte le occasioni di real time marketing

dato che, come dicevo prima, possono non essere in linea con il nostro obiettivo.

Abbiamo recentemente letto un articolo su un cambiamento nella legge sulla pubblicità, cosa cambia per voi? È dato che volete promuovere educazione sessuale e sensibilizzare sulla prevenzione delle malattie sessualmente trasmissibili, come mai non usate Tiktok che invece potrebbe rientrare nel vostro target?

Le domande sono abbastanza concatenate. La legge ci permette una maggiore diffusione del nostro messaggio, ci permette di fare cose nuove tra cui Tiktok, che noi non avevamo fatto perchè non era legalmente possibile. A livello regolamentare Instagram e Facebook erano gli unici social regolati dalla legge per poter comunicare i dispositivi medici, tra cui rientra il condom. Oltre a questi due social networks niente era regolato, non potevi comunicare. Ovviamente TikTok è interessante per noi, ma lo stiamo ancora guardando perchè non è un social molto trasparente, e soprattutto la fascia di età è molto delicata. A me piace studiare molto le cose, magari ci arriveremo dopo ma bene, con una strategia.

È interessante sì, è il target sì, da capire come sviluppare una possibile comunicazione. Arriveremo quando sarà giusto arrivarci.

La nuova legge inoltre ci permette di fare educazione sessuale in video pillole con psicologi o sessuologi.

Secondo te cosa cambierà a livello comunicativo del brand in un futuro prossimo, considerati i cambiamenti delle abitudini di consumo che si stanno verificando?

Sicuramente dovremmo riavvicinare la gente, ad oggi si è perso il concetto di contatto fisico sia tra conosciuti che sconosciuti, ma anche l'approccio: per tanti mesi si è stati distanti tra single e potenziali



partner, e riabbracciarsi, riprovarci, sarà difficile. Dovremo rieducare la gente a non aver paura del metro di distanza, ma questo lo faremo solo quando l'Italia sarà vaccinata, chiaramente non vogliamo passare nessun tipo di messaggio dal momento che c'è ancora il distanziamento sociale. Oggi c'è paura di star vicino alle persone e questa cosa non sarà semplice nel futuro da rimuovere, bisognerà rieducare all'affettività.

l'esperienza vendite, se non l'avessi fatto mi mancherebbe un pezzo.

Per concludere vorrei chiederti, quali sono le competenze chiave che secondo te dovrebbe avere uno studente in marketing che vorrebbe intraprendere una carriera come la tua?

## Curiosità

Curiosità estrema per tutto quello che è nuovo, quello che è vecchio ormai non ti

da il vantaggio competitivo, ti devi creare *quisque faber fortunae*. Curiosità che per me ha però una doppia valenza: da un lato curiosità nello studiare cose che sono nuove, scoprire quali sono i trend e le piattaforme – un esempio attuale è clubhouse, e anche il mondo podcast ha un potenziale infinito – da un altro invece la curiosità sui prodotti. Mi riferisco al provare un'innovazione, prendere un pack nuovo o pensare come poteva essere cambiato, pensare come può rientrare in una gamma o perchè non è stato fatto bene. Quindi: curiosità sul prodotto fisico e non solo servizi media e network.

## Networking

Un altro consiglio:  
networking,  
imparare fin da

subito a crearsi reti, è fondamentale imparare a stare con la gente e creare relazioni.

E ancora: non snaturarsi ed eccellere in quelli che sono i punti di forza che tu hai. È inutile cercare di improvvisarsi qualcun altro e di perdere quello per cui tu sei il tuo "why".

Infine, non faccio altro che consigliare anche a chi vuole intraprendere una carriera del genere di fare

“

Bisognerà rieducare  
all'affettività