

## Da grande vorrei essere Lei

Sophia Rita Jadda e Federica Perini  
Studentesse

conversano con  
Irene Facheris  
Content creator

**Da grande vorrei essere Lei** è la nuova rubrica dedicata alla scoperta e alla promozione di ruoli professionali innovativi, 'fuori dall'ordinario' o di difficile accesso in ambiti interessanti per le studentesse e gli studenti di Ca' Foscari. In ogni numero verrà descritta una professione che rispecchia questi criteri e sarà accompagnata dalla propria *carta di identità*, contenente una descrizione generale del ruolo, dei compiti, delle hard e soft skill necessarie e dei titoli di studio maggiormente richiesti. Verrà inoltre intervistata una figura di rilievo che ricopre la mansione analizzata per avere una testimonianza diretta e consigli pratici, al fine di guidare tutte le studentesse e gli studenti interessati al raggiungimento del lavoro dei propri sogni.

In questo numero parliamo della figura del **content creator**.

*Content is the King*. Nel lontano 1996 Bill Gates riassunse quello che sarebbe stato il concetto chiave dei nostri tempi, ossia che la produzione di contenuti unici e di alta qualità contribuisce significativamente al successo di qualsiasi business.

Oggi, la figura del content creator è sempre più ricercata dalle aziende di tutto il mondo sebbene sia una professione ancora in via di definizione e in continua evoluzione, al pari di tutte le altre legate al mondo del digitale.

Il content creator è colui che sa costruire contenuti adatti a creare strategie di digital marketing con lo scopo di pubblicizzare un prodotto o un brand. Il compito principale di un content creator è quello di essere in grado di pianificare una *content strategy* ed utilizzare tutti gli strumenti tecnici in suo possesso per attrarre potenziali clienti e fidelizzare quelli già acquisiti.

### I compiti di un content creator

Il lavoro del content creator è organizzato su più livelli; infatti, oltre a scrivere testi ed articoli per siti web o blog, questa figura professionale si occupa anche di realizzare differenti tipi di contenuti digitali, tra cui video, animazioni o post, seguendo le linee guida dettate dall'azienda e rispettando il target di riferimento. Un content creator, dunque, ha a che fare con la totalità del progetto comunicativo di un'azienda ed il suo compito è quello di studiare e realizzare contenuti idonei, funzionali e d'impatto rispettando un certo pubblico/mercato, utilizzando il giusto linguaggio – *tone of voice* – e le più adeguate forme grafiche e applicando le migliori strategie in base ai media coinvolti e ai contesti specifici di riferimento. A differenza di un redattore o di un giornalista, questa figura deve lavorare a stretto contatto con un team composto da

Webmaster, Grafici, Web technologist, Visual designer ed altri esperti del settore.

### Hard e soft skills necessarie

Se si vuole intraprendere questa carriera, si dovrà essere muniti di hard e soft skills ben precise. Con il termine 'hard skills' si intendono le competenze tecniche acquisite grazie ad un percorso di studi e tramite precedenti esperienze formative e lavorative, mentre le soft skills sono identificabili con le abilità trasversali.

In primo luogo, dunque, bisognerà essere provvisti di flessibilità, creatività e pensiero critico, oltre ad una spiccata capacità di pianificazione ed empatia, in quanto, molto spesso, ci si dovrà mettere nei panni dei destinatari del messaggio con lo scopo di comprenderne in anticipo necessità e reazioni. Si dovrà, poi, possedere, oltre ad ottime capacità di analisi del testo, una scrittura ed una comunicazione efficace e persuasiva per riuscire a raccontare una storia che tocchi sia il cuore che la mente degli utenti e che, anche se trasmessa tramite mezzi digitali, non manchi di spirito umano. È inoltre richiesta la conoscenza dell'inglese e/o di altre lingue straniere, del funzionamento dei diversi social network e di strumenti quali Wordpress ed il linguaggio SEO. Infine, si dovrà possedere un'ottima cultura generale di base e una conoscenza specialistica delle materie di cui ci si andrà ad occupare.

### Titoli di studio maggiormente richiesti ed ambiente lavorativo

Come per altre nuove figure professionali create dalla New Economy, non esiste un corso di laurea specifico per diventare content creator. Una buona carta di presentazione può essere un percorso di studi in area umanistica – come ad esempio in Lettere o in Lingue – o nel Marketing. Dopo aver conseguito un titolo universitario si può optare per un Master specifico o un corso professionale per acquisire competenze specifiche e metodologie nel campo dello storytelling, della promozione e del web.

Il content creator può esercitare la sua professione come lavoratore dipendente, collaboratore continuativo o libero professionista. Solitamente, la figura è richiesta dalle diverse Web Agencies ma, negli ultimi tempi, anche dalle aziende dotate di un sito Internet ed altri canali digitali utili ai fini dell'auto-promozione.

Con l'acquisizione di esperienza sul campo ed impegnandosi a studiare e ad aggiornarsi continuamente, un content creator può crescere professionalmente diventando content manager o web master, due importanti figure di stampo organizzativo e manageriale.

# Irene



L'ospite d'eccellenza che ci aiuterà ad orientarci nel mondo del content creation è Irene Facheris. Formatrice, scrittrice e creatrice di contenuti sul web – maggiormente diffusi tramite il suo profilo Instagram ed il canale Youtube *cimdrp* – tratta i temi del femminismo intersezionale, della discriminazione e della cultura più in generale.

## Ci puoi raccontare una tua giornata tipo?

Mi piacerebbe poter rispondere che mi sveglio presto, faccio un po' di yoga, leggo qualche pagina di un libro, faccio colazione e solo a quel punto prendo in mano il telefono e poi comincio a lavorare. In realtà, mi sveglio presto (questo sì) ma controllo immediatamente mail e principali testate giornalistiche, ingurgito velocemente una colazione – mentre ancora leggo cose che mi fanno arrabbiare – e poi mi metto al computer. In quanto libera professionista, le cose da fare variano a seconda della giornata, ci sono dei giorni in cui ho una call dietro l'altra e giorni più sereni, dove posso prendermi del tempo per scrivere un video (o addirittura leggere un libro che non abbia a che fare con i miei temi!). Cerco sempre di ritagliarmi all'interno della settimana qualche ora per la mia formazione personale, attraverso letture di saggi e corsi online. E poi, ovviamente, ci sono i corsi che tengo io, nelle scuole e nelle aziende, che sono i momenti che preferisco perché mi permettono di parlare con le persone, anche se a distanza.

## Come si creano dei contenuti validi, che riescano a stimolare e interessare il pubblico a cui sono rivolti?

La cosa principale è ricordare che dall'altra parte ci sono delle persone, che hanno dubbi che non possono essere ignorati o presi in giro. Spesso nel mio campo si rischia di mettersi in cattedra e trattare chi non ne sa di un certo argomento come se fosse un inetto. «*Ma come, non conosci il significato di questo termine??*». Invece, avvicinando un tema, facendo capire quanto sia normale non conoscerlo, porta chi ti legge ad essere più portato ad ascoltarti, perché non si sente giudicato.

## Come si sviluppa uno stile di scrittura unico? Quali sono le doti indispensabili per riuscire a farsi notare nel mondo dei content creators?

Evitando di copiare. Capisco che nessuno abbia inventato nulla ormai e che prendere spunto dalle altre persone sia inevitabile, però bisognerebbe sempre cercare di dare un tocco unico, personale. Dovrebbe riconoscersi il creator dietro il contenuto anche senza la sua firma presente. Ovviamente è una delle cose più difficili da fare. Però è leggermente più semplice se si parte dalla domanda «*chi sono e come voglio dire alcune cose?*» anziché andare a vedere quali post performano di più e poi 'scopiarli'.

## Ci sono delle figure che ti hanno ispirato o a cui ti ispiri per la creazione dei tuoi argomenti?

Sicuramente Giulia Blasi per me è e rimane un'ispirazione. Non solo per la sua preparazione sul tema del femminismo e per il modo che ha di comunicarlo, ma perché ha sempre avuto fiducia in me, mi ha sempre motivata in ogni contesto e nonostante ci occupiamo degli stessi temi, spesso negli stessi contesti, non ho mai avuto con lei la sensazione che non ci potesse essere spazio per entrambe. Parlo bene di lei ogni volta che posso, sapendo

che qualcuno potrebbe persino percepirci una come la concorrenza dell'altra. La realtà è che quando faccio le cose con Giulia le faccio meglio e nel mio campo (il femminismo) più facciamo squadra e più ci arricchiamo a livello di umanità e contenuti.

## Instagram, YouTube, Spotify sono solo alcuni dei canali che utilizzi per comunicare con il tuo pubblico. Come si fa a scegliere il mezzo di comunicazione più adatto ai contenuti che si vuole trasmettere? Come ci si gestisce?

Bisogna tenere conto del target. Anzitutto, persone di età diverse stanno su social diversi. Io ho deciso di investire soprattutto nei giovani, quindi per me non avrebbe senso immettere energie in Facebook, tanto per fare un esempio. So che devo stare su Instagram (e su TikTok!). E poi bisogna capire cosa vuoi dire e quanto tempo ti serve per dirlo. Se devo fare un lungo discorso, non uso un carosello su Instagram, perché ho paura che non venga letto. Preferisco fare un video, mi permette di dire cose molto più pesanti che in realtà vengono percepite come più leggere perché posso giocare con i tagli, l'inquadratura, le musiche, ecc. In sostanza, dipende da cosa vuoi dire e a chi vuoi dirlo.

## Qual è il modo migliore per proporsi e farsi scegliere dalle aziende? E come scegliere quali esperienze di tirocinio/lavoro accettare e quali rifiutare?

Credo che il modo migliore per proporsi sia arrivare con già uno storico. Non lavorativo, ma personale. Ad esempio, fare progetti autonomamente (come può essere un podcast), specializzandosi su un tema specifico. Quello può essere un contenuto da far vedere e che può interessare l'azienda perché parla di te e mostra quanto tu abbia voglia di lavorare per ciò che ti piace. Circa le esperienze di tirocinio, di base io ho sempre rifiutato tutto ciò che veniva chiamato 'lavoro' ma non veniva pagato, a

meno che la visibilità non fosse davvero massima e mi spalancasse poi delle porte (spoiler: mai successo). Ma si tratta di un privilegio. Dire di no a un lavoro, qualsiasi lavoro, è sempre un privilegio. Quindi dipende anche da quanto una persona sente di poter dire di no.

## Biografia

Irene Facheris, classe 1989, ha conseguito la laurea magistrale in Psicologia dei Processi Sociali, Decisionali e dei Comportamenti Economici nel 2013 presso l'Università degli Studi di Milano – Bicocca e si è specializzata in *gender studies* con corsi post lauream. Comincia la sua carriera di formatrice nella società Evolve, con la quale collabora dal 2010. È presidente dell'associazione no profit Bossy, nata nel 2014: una comunità di divulgazione e proposte d'azione su tematiche quali stereotipi di genere, sessismo, femminismo e diritti LGBTQ+. Nel 2016 ha creato la videorubrica per ragazzi *Parità in Pillole*, che ha tenuto sul suo canale Youtube in partnership diretta con Google, fino alla fine del 2019. Scrittrice del libro *Creiamo Cultura Insieme: 10 cose da sapere prima di iniziare una discussione* (Roma: Tlon Edizioni) e *Parità in pillole. Impara a combattere le piccole e grandi discriminazioni quotidiane* (Milano: Rizzoli). Dal 2018 è responsabile della formazione di Bossy+, un hub consulenziale che aiuta le realtà lavorative a utilizzare un punto di vista inclusivo nei loro eventi, nella loro immagine e nella loro vita aziendale. Ha all'attivo quattro podcast: *Coming out: storie che vogliono uscire* ed *Equilistalk* su Audible, *Palinsesto Femminista* su Spotify (nella top 100 della classifica italiana) e *Lenti femministe: uno sguardo di genere sul mondo* in esclusiva per Patreon. Tiene incontri sulla parità nelle principali scuole, università e organizzazioni italiane. Nel 2020 il Sole 24 Ore l'ha inserita tra le 10 donne che hanno lasciato il segno, e il Corriere della Sera tra le 110 donne dell'anno.