

Lettera in byte

di Miriam Bertoli

Digital & content marketing strategist, consulente e formatrice

Ci sono così tante opportunità nel tracciare relazioni in digitale, c'è così tanta umanità nelle connessioni che spesso chiamiamo virtuali.

L'auspicio, scrivendo queste lettere, è di condividere suggestioni e incoraggiare esplorazioni consapevoli verso le dimensioni del digitale che amplificano professionalità e percorsi di carriera, sempre mantenendo al centro la dimensione umana.

Per questa rubrica ho scelto di giocare con un formato molto tradizionale e fatto di atomi, la lettera: di carta in origine, evoluta in digitale con una postura anglosassone, provo a riportarla qui su Lei, spazio di carta e digitale.

Commenti, domande, temi per le prossime lettere? Scrivimi a miriam@miriambertoli.com

Cara Natalija, come stai? Ho ricevuto i tuoi messaggi da Belgrado e voglio subito cominciare a risponderti con questa lettera. So che ti laurei fra pochi mesi, sei appassionata di social media e vorresti farne la tua professione. Mi chiedi «Da dove mi consiglia di cominciare? È vero che ormai quella del social media manager è una professione datata e poco richiesta?»

Parto un po' da lontano e ti racconto un'esperienza che ho fatto qualche settimana fa: sono stata chiamata a moderare una giornata di formazione a tema TikTok, che vedeva come ospiti 3 bravissimi e popolari TikToker.

Sono sicura che anche tu hai i tuoi creator preferiti su Instagram, YouTube o TikTok: alcuni sono davvero molto seguiti e corteggiati sia dalle piattaforme stesse che dalle aziende, per collaborazioni saltuarie o per vere e proprie campagne!

Per molti Boomer – ma anche per tanti miei coetanei della Gen X – i social media sono un buon modo per perdere tempo o, al massimo, il posto giusto per passare il tempo libero. Non c'è da meravigliarsi, quindi, che anche attorno ai creator di professione ci sia un po' di scetticismo e qualche affilato pregiudizio. Non voglio aprire qui una discussione su che cosa sia un contenuto di qualità, di certo quello che poche persone sanno è che nella giornata di un bravo content creator c'è molto, molto lavoro.

Dietro a un video di pochi secondi ci sono impegno e ore di ideazione dello script, girato, scelta della musica, montaggio, interazione con la community...

E uno dei segreti delle creator e dei creator di successo è la costanza: non puoi ambire a diventare famosa pubblicando un contenuto ogni tanto. Un lavoro vero, insomma, che dall'estate 2022 è riconosciuto anche dalla legge italiana, grazie a un emendamento inserito nel cosiddetto DDL Concorrenza. Qui non mi addentro in questioni fiscali, quello che voglio farti notare è che sì, quella del content creator è una vera professione e ha anche un riconoscimento ufficiale.

Faccio ora un passo indietro: immagina tu ti stia chiedendo quali sono le principali capacità di un content creator, che cosa deve saper fare bene.

Eccoti un elenco:

- deve saper individuare il suo stile, la sua cifra comunicativa, e saperla mantenere con coerenza nel tempo
- se fa divulgazione o punta a diventare autorevole in un dato argomento, deve essere in grado di informarsi e documentarsi selezionando le fonti più affidabili
- deve conoscere a menadito le funzionalità e le 'regole del gioco' della piattaforma che sceglie come sua principale 'casa' (anche se ci sono creator molto bravi e seguiti sia su TikTok che, contemporaneamente, su Instagram o YouTube)
- ha buone abilità nella produzione e nell'editing dei formati di contenuti che sceglie di produrre, che siano foto, video, audio, tracce musicali o testi
- coltiva con cura la sua community, risponde ai commenti e interagisce con chi sceglie di dedicargli tempo e attenzione.

Poi, i bravi creator sono in grado di intercettare i trend del momento – o del giorno! – e di interpretare al meglio le novità della piattaforma, i nuovi formati e le funzionalità più estreme. La parola chiave in quest'ultimo caso è: creatività.

I creator, così come i blogger nella prima parte del 2000, hanno contemporaneamente più ruoli: possono essere mediatori di informazioni, ricoprire un ruolo di intrattenimento e, per tante persone della tua età, sostituiscono decisamente i personaggi famosi della TV.)

Uno degli aspetti che trovo più affascinanti è quello della divulgazione: ci sono bravissimi creator in tanti ambiti del sapere, da quello scientifico a quello finanziario, che con i loro contenuti avvicinano alla materia, spiegano concetti complessi, rendono accattivante – *engaging*, per dirla in inglese – un concetto che spiegato su un libro di testo sarebbe semplicemente più *pesante*. Aggiungo che i creator, anche se con etichette diverse e ruoli più o meno riconosciuti, sono figure preziose anche all'interno delle organizzazioni. Hanno la capacità di far arrivare messaggi importanti ai colleghi, grazie ai loro contenuti presentano al meglio nuovi progetti, creano interesse o regalano momenti di intrattenimento. All'ascesa di questa professione all'intersezione tra contenuti e digitale sta contribuendo anche un'evoluzione che ha a che fare con la capacità sempre più stupefacente degli algoritmi di conoscere e anticipare i nostri gusti e interessi.

Prendendo come esempio la tab 'For You' di TikTok, i contenuti che i social media ci propongono arrivano sempre di più da una cerchia di persone e account che non seguiamo e che, spesso, non conosciamo. Ti sarà capitato di trovare nel tuo feed di Instagram anche suggerimenti di video pubblicati da account che non stai seguendo, vero?

Questo funzionamento ci porta fuori dalle 'bolle' di chi decidiamo di seguire – amici, brand, organizzazioni, artisti e così via – e crea nuovo spazio per i creator: possono infatti conquistare attenzione e ampliare il loro seguito creando con costanza contenuti interessanti per una nicchia più o meno grande di persone. Ci penseranno gli algoritmi a proporre i loro contenuti alle persone giuste.

Insomma, tu mi chiedi come diventare social media manager e io ti parlo di content creator! Sono due professioni diverse, certo, e quella del social media manager non è certo in dismissione :) Ma posso assicurarti che sta cambiando, velocemente.

E in questo salto in avanti, la mia lunga esperienza mi porta a fare una previsione: potresti anche scoprire che la professione che andrai a fare è un ibrido tra le due. O, ancora, che per sviluppare una professionalità molto appetibile per il mercato del lavoro andrai a integrare anche conoscenze in ambiti che sono davvero agli albori come quello della creazione di contenuti attraverso sistemi di intelligenza artificiale. Per capirci: ti serve velocemente un'immagine per un post? Oggi scatti una foto con il tuo smartphone o la acquisti da una banca immagini. Una terza opzione sarà sempre più frequente: far generare la tua immagine da un sistema di intelligenza artificiale. Qualche giorno fa ho generato la mia prima immagine con MidJourney, chiedendo al sistema di rappresentare con un'immagine questo testo: «Panorama di Venezia stile Monet, con gondola sullo sfondo».

Curiosa? Attendo il nostro primo incontro di persona per mostrarti il risultato, nel frattempo spero di averti dato qualche traccia interessante per le tue prossime avventure professionali.

Per questa lettera è tutto. ti saluto da Venezia, Miriam