

NON SOLO LAVORO

Noi siamo ciò che scriviamo

di **Michela Trada - Esperta in Brand Journalism e strategie editoriali**

Che potere hanno le parole scritte nell'epoca della voce, degli algoritmi, dei Reels e delle dirette su *Twitch*?

Quello di definire ciò che siamo e ciò che facciamo. La scrittura, infatti, rimane il primo mezzo di indicizzazione su *Google*, ma, soprattutto, sapere utilizzare al meglio la parola scritta è fondamentale per il proprio *personal branding* ancor più, forse, che per il proprio *business*. Se ci pensiamo, però, ci accorgiamo che, in fondo, la gente non acquista un semplice prodotto, ma la persona e/o l'azienda che lo rappresenta. Ogni volta, pertanto, che ci avviciniamo alla stesura di un testo o, semplicemente, alla realizzazione di un *post* sui *social* dobbiamo fermarci a pensare quanto quel messaggio sia davvero in linea con il nostro "io", con il nostro "sé" più profondo e quanto ci rappresenti.

Non è necessario essere presenti *online* H24 se non si ha nulla da dire: i nostri contenuti devono essere significativi. Noi dobbiamo diventare i media di noi stessi, ma media di valore e non atti ad acquisire *like* che durano dalla sera alla mattina. Non sono i *like*, infatti, a determinare quanto siamo bravi: è il volano che generiamo dai nostri testi il vero segreto del successo. Questi due anni di pandemia ci hanno insegnato che, per farci conoscere, basta una connessione a *internet*; ci hanno, però, anche dimostrato come *fake news* e un'informazione approssimativa e superficiale non siano la panacea di tutti i mali, anzi. Il lettore chiede impegno per una causa, chiede coerenza e veridicità, rispetto e competenza.

Il nostro *blog* oggi rappresenta il nostro giornale proprietario e non abbiamo bisogno di intermediari per pubblicare i nostri contenuti né per deciderne gli argomenti; allo stesso modo, il canale *Youtube* assume il ruolo della nostra televisione personale e il *podcast* quello della nostra radio, sempre sintonizzata sulle nostre frequenze. *Dulcis in fundo*, ecco i *social*, la cassa di risonanza *cross-mediale* di quanto sopra citato.

Se ci siamo, quindi, trasformati nei giornalisti di noi stessi, imparare a utilizzare nel modo corretto le tecniche giornalistiche per comunicare i nostri valori e le informazioni inerenti alla nostra *mission*, la nostra *vision* e la nostra competenza, è certamente doveroso.

Il *brand journalism* è il nostro fido scudiero in questa avventura; se è vero che sono i *brand journalist* a comunicare un'azienda e un'impresa è, altresì, inconfutabile che le medesime tecniche del giornalismo della marca possono essere apprese se esercitate con continuità.

Grazie al *brand journalism*, infatti, il *focus* si sposta dalla mera vendita di prodotto tipica del

content marketing a una logica informativa in cui il **centro dell'attenzione non siamo più noi, ma il nostro pubblico, i nostri lettori.**

Che contenuto informativo potrebbe essere utile alla mia *community* per risolvere un determinato problema o per avere più "sapere" rispetto all'universo che caratterizza il mio campo d'azione?

Questa la domanda principale da porsi prima di iniziare a scrivere sulle nostre pagine *social* o sul nostro blog personale/aziendale. E ancora: questo contenuto mi rappresenta? Sono sincero in questo scritto? Sono coerente con la mia *vision* e i miei valori? Come il giornalista divulga le notizie a un pubblico per il bene della comunità, così noi dobbiamo farlo con noi stessi al fine di lasciare uno spunto **significativo** per il nostro destinatario e un contenuto può dirsi significativo solamente quando riesce a *influenzare le decisioni* prese da uno *stakeholder*, un consumatore, un utente.

