



Università
Ca' Foscari
Venezia



Percorso formativo *Università del Volontariato*
Anno 2020/2021

Tipologia di lavoro di restituzione scelto: Rilettura metodologica dello stage

Titolo: Una comunicazione efficace per LEAD Italia

Lavoro di restituzione di Pietro Marongiu

Qualifica: Studente Universitario e Volontario

Relatore: Antonella Tagliabue



UNIVERSITÀ
del **VOLONTARIATO** a Treviso

è un'iniziativa promossa da



in collaborazione con



Sommario

DIARIO DI BORDO	3
MOTIVAZIONE ALLA SCELTA DELL'ESPERIENZA.....	3
ATTIVITÀ SVOLTE	4
STRUMENTI E PROCEDURE CHE HAI VISTO UTILIZZARE	4
COERENZA fra progetto di stage ed esperienza vissuta	5
DIFFICOLTÀ INCONTRATE.....	6
PRO-ATTIVITÀ	6
VALORE AGGIUNTO	7
APPROFONDIMENTO TEORICO: PERSONAS, CERCHI DI INFLUENZA e GOLDEN CIRCLE	8
PERSONAS.....	8
Dal target alle personas.....	8
Le personas.....	9
Come realizzare una personas.....	10
Profilo.....	10
Lo stile di vita.....	10
Come si informa.....	11
La personas migliore è quella reale.....	12
CERCHI DI INFLUENZA	12
GOLDEN CIRCLE	13
Il modo sbagliato di comunicare.....	13
L'utilizzo del Golden Circle	14
Il Golden Circle e il funzionamento del nostro cervello.....	15
L'esempio di Apple	16
CONCLUSIONE.....	18
SITOGRAFIA.....	19

NOME E COGNOME TIROCINANTE: Pietro Marongiu

REALTÀ OSPITANTE: LEAD Italia

PERIODO STAGE: 24/03/2021 – 24/05/2021

DIARIO DI BORDO

MOTIVAZIONE ALLA SCELTA DELL'ESPERIENZA

In qualità di socio di LEAD Italia, ho scelto di fare questa esperienza di stage all'interno dell'associazione. LEAD Italia è una realtà del territorio trevigiano che si occupa di formazione alle leadership tra i giovani dai 16 ai 19 anni. Il suo obiettivo è quello di far scoprire ad ogni partecipante il proprio tipo di leadership e di metterlo in pratica fin da subito. Questo viene fatto attraverso un percorso di due anni che comprende due incontri di tre ore ciascuno ogni mese e quattro workshop residenziali che affrontano i temi della creatività, della scelta, del cambiamento e del futuro. Durante il percorso ogni partecipante ha da sviluppare un suo personale progetto ad impatto sociale seguendo le sue passioni ed i problemi che riscontra nella società. In questo i giovani sono affiancati da uno o più "facilitatori" che li aiutano ad affrontare le sfide che si presentano e forniscono strumenti pratici utili anche per il loro futuro.

Dopo aver concluso nel 2018 il percorso di formazione alla leadership che mi è stato proposto nel 2016, ho chiesto di poter intraprendere il percorso come facilitatore e poter aiutare ragazzi e ragazze con la mia esperienza. Sono tutt'ora un formatore, ma ho deciso di focalizzare il mio stage su un tema in cui LEAD Italia è in difficoltà in questo momento: la comunicazione e la ricerca di nuovi partecipanti al programma. Ho voluto affrontare un tema che mi ha sempre incuriosito e sul quale non mi sono mai cimentato con dedizione.

Ho scelto di rimanere in un'associazione che lavora con i giovani dai 16 ai 19 anni perché, purtroppo, è una fascia d'età che tende sempre di più ad essere lasciata da parte nel mondo del volontario per una difficoltà delle associazioni a comunicare con loro e ad inserirli attivamente nei loro progetti. Il volontariato, per poter coinvolgerli, ha bisogno di un'evoluzione delle attività proposte. I giovani si stanno spostando sempre

di più verso forme di volontariato versatili e sporadiche, che non abbiano un impegno a lungo termine, ma che si concentrino invece sul breve periodo.

Inoltre, a differenza degli adulti che si dedicano al volontariato per restituire qualcosa alla società, i giovani tendono a partecipare a queste attività sociali più a scopo personale. Hanno bisogno di socializzare con i propri coetanei, di sperimentare le loro capacità sul campo, di acquisire delle competenze per il loro futuro lavorativo. Sono persone con la voglia di mettersi in gioco, ma in maniera diversa rispetto alla visione più radicata che si ha attualmente del volontariato.

Per tutte queste ragioni sento la necessità di lavorare per riuscire ad includerli in un mondo in cui potrebbero dare tanto e allo stesso tempo ricevere ancora di più.

ATTIVITÀ SVOLTE

1. Organizzazione di incontri online con ex partecipanti al programma per coinvolgere altri membri dell'associazione ed avere più punti di vista;
2. Raccolta di informazioni dagli attuali partecipanti al programma per l'elaborazione delle personas;
3. Analisi delle personas di possibili partecipanti;
4. Realizzazione dei cerchi di influenza per capire come poter arrivare a loro;
5. Creazione di un discorso di presentazione utilizzando lo strumento del Golden Circle;
6. Scelta degli strumenti più efficaci per presentare LEAD Italia;

STRUMENTI E PROCEDURE CHE HAI VISTO UTILIZZARE

Il mio stage si è focalizzato molto su quello che è il processo creativo e di analisi dell'associazione. Gli strumenti creativi che mi sono stati insegnati sono stati di fondamentale aiuto per uscire dai miei schemi mentali che mi impediscono di trovare soluzioni creative. Questi strumenti sono per la maggior parte delle tecniche creative come il pensiero laterale, il rovescio degli assunti, i sei cappelli per pensare, parola random e la ciliegia.

Mi è stato anche insegnato che il gruppo è di fondamentale aiuto in questi lavori perché avere più menti che funzionano in modo diverso amplifica esponenzialmente il risultato di queste tecniche.

Ho anche capito che non basta avere delle idee creative per trovare la soluzione al problema, ma bisogna considerare tanti altri fattori. Per questo mi hanno insegnato ad elaborare, come primo punto, un piano per far emergere le caratteristiche del problema che ho affrontato.

COERENZA fra progetto di stage ed esperienza vissuta

Obiettivi prefissati – obiettivi raggiunti o parzialmente non raggiunti	Argomenti affrontati in UniVol che ti sono stati utili nell’esperienza di stage
<ul style="list-style-type: none"> • Lavorare in gruppo; • Elaborare un piano d’azione; • Mobilitare i componenti della mia associazione; • Confrontarmi con critiche e consigli di altre persone; • Trovare informazioni che rimangano valide anche in futuro e che quindi possano essere condivise anche nei mesi successivi; • Sviluppare idee creative per raggiungere il maggior numero di persone; • Riuscire a dare valore al messaggio che vogliamo comunicare; • Descrivere ciò che facciamo in LEAD Italia nel modo più semplice e chiaro possibile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Schema per la realizzazione di una “personas”; • Come si struttura una presentazione utilizzando il Golden Circle; • Come comunicare quello che si è; • La coerenza della comunicazione; • Imparare a comunicare un valore; • I tre step della comunicazione: informazione, sensibilizzazione, call to action; • La comunicazione diretta ed indiretta; • Utilizzo formativo ed educativo dei media; • La mobilitazione dei soci all’interno delle pagine social; • I diversi tipi di post a seconda del social network utilizzato; • Individuazione di quale social network frequenta il nostro target; • Brainstorming sul concetto di creatività;

	<ul style="list-style-type: none">• Imparare a gestire le proprie emozioni e a sapermi confrontare con quelle degli altri.
--	--

DIFFICOLTÀ INCONTRATE

L'aver maturato l'esperienza di stage all'interno della mia associazione mi ha sicuramente facilitato nell'elaborare gli obiettivi che mi sono prefissato.

I principali ostacoli che ho trovato sono stati relativi all'organizzazione degli incontri con gli ex partecipanti al programma. Non ero obbligato a realizzarli ma, confrontandomi anche con la presidentessa di LEAD Italia, abbiamo constatato che sarebbero stati molto utili per il mio lavoro. Non è stato facile concordare date ed orari che andassero bene a più persone possibili ed ho comunque dovuto organizzare più di un incontro per poter lavorare ricevendo input diversi.

Un altro ostacolo che ho constatato è stato quello di capire, nello specifico, le esigenze della mia associazione per quanto riguarda la comunicazione. Stiamo affrontando un lento processo di separazione da un progetto esterno, che ci permetteva di trovare abbastanza facilmente dei partecipanti al programma di formazione. In questo modo stiamo guadagnando maggiore autonomia sul processo di selezione, ma abbiamo iniziato ad avere difficoltà sul processo comunicativo, non essendo la mia associazione famosa nel territorio trevigiano. Non è quindi stato facile prevedere ed intercettare quelli che saranno gli effettivi bisogni di LEAD Italia entro ottobre, periodo in cui verrà formata la nuova classe.

PRO-ATTIVITÀ

Mi è stata affidata totale autonomia per questa esperienza di stage. Sono quindi partito da zero nel realizzare il mio lavoro. Sento che ciò che ho realizzato, e che continuerò a portare avanti nei prossimi mesi, sia un ottimo punto di partenza per l'elaborazione di una o più soluzioni. Sono fiero di essere riuscito a muovermi in un contesto ancora inesplorato all'interno di LEAD Italia e di aver costruito delle buone basi per me, per la mia associazione e per qualunque membro che abbia intenzione di continuare il mio lavoro anche senza necessariamente la mia presenza.

VALORE AGGIUNTO

Sono molto felice di aver potuto applicare ciò che ho imparato indirettamente informandomi e osservando il lavoro degli altri. Sono ancora più soddisfatto di aver portato sul piano pratico ciò che ci è stato spiegato in maniera teorica durante tutto il percorso di Univol. Ho capito che finché non si applica quello che abbiamo imparato non lo si ha mai veramente appreso.

Altre cose che ho imparato sono:

- Comunicare con persone diverse che hanno esigenze diverse;
- Mediare tra di esse per raggiungere un accordo comune;
- Dietro un lavoro apparentemente semplice (come, ad esempio, un post su un social) c'è un grande impegno di analisi;
- Raccontare quello che facciamo nella nostra associazione, un discorso che mi è sempre stato difficile fare ad estranei e che è sempre risultato confusionario.

APPROFONDIMENTO TEORICO: PERSONAS, CERCHI DI INFLUENZA e GOLDEN CIRCLE

PERSONAS

Dal target alle personas

Negli ultimi anni il concetto di target nella comunicazione è diventato obsoleto e troppo generale. Utilizzando il target, il nostro messaggio potrebbe sì raggiungere molte persone ma in maniera meno specifica, rendendo quindi la nostra comunicazione molto meno efficace.

Il target si basa su semplici informazioni che tante persone possono avere in comune. La descrizione di un target potrebbe essere ad esempio:

Nato nel 1948 e cresciuto in Inghilterra.

Sposato due volte, due figli.

Famoso e influente.

Business di successo.

In buona salute.

Passa le vacanze invernali sulle alpi.

Ama i cani.

Per quanto questa descrizione possa sembrare abbastanza specifica, in realtà individua persone dalle abitudini ben diverse tra di loro. Infatti, questo target comprende sia il duca Filippo di Edimburgo, marito della regina Elisabetta II, sia Ozzy Osbourne, cantante heavy metal.



Duca Filippo di Edimburgo



Ozzy Osbourne

Come si può immaginare, la comunicazione rivolta a queste due persone sarà diversa e difficilmente il messaggio che andrebbe bene per uno potrà essere efficace anche per l'altro.

Questo è il limite del target: non riuscire a distinguere il singolo da un gruppo.

È quindi stato creato uno strumento in grado di cogliere più sfumature e che riesca a indirizzare in maniera più specifica la nostra comunicazione: le personas.

Le personas

Questo strumento, al contrario del target che nasce per raggruppare un insieme di persone, ci permette di creare un'immagine specifica e personale del soggetto a cui noi vogliamo comunicare. La sfida è quella di immaginarci una persona vera e propria che noi potremmo incontrare nella vita di tutti i giorni, con una storia, delle abitudini e dei pensieri. In questo modo la comunicazione che andremo a fare risulterà estremamente più specifica ed efficace, perché sarà focalizzata su dei soggetti specifici ai quali vogliamo che il nostro messaggio arrivi.

Come realizzare una personas

Ci sono molti fattori da tenere in considerazione quando vogliamo creare una personas nell'ambito della comunicazione. Più siamo dettagliati e più il risultato sarà soddisfacente.

In generale, per orientarci nel realizzare una personas, possiamo seguire i seguenti tre gruppi di caratteristiche:

- il profilo;
- lo stile di vita;
- come si informa.

Per fare un esempio, riporto una delle personas che ho realizzato per il mio stage presso LEAD Italia che ho deciso di chiamare Tommaso.

Profilo

È utile iniziare dal profilo per poter fare una prima classificazione di gruppi di persone. Si ha bisogno di una solida comprensione della provenienza di questa persona. Cosa fa per vivere? Qual è il suo percorso formativo? È sposato o single? Ha figli? Iniziamo costruendo alcuni dettagli della sua vita.

TOMMASO	
Professione	Studente di terza superiore di un istituto professionale.
Età	15/16 anni.
Città	Treviso.
Nucleo familiare	Ha una famiglia di cinque persone compreso lui; è il figlio intermedio.
Storia	Ha sempre vissuto a Treviso; ha scelto la scuola professionale perché si sente più bravo nella pratica piuttosto che nella teoria.

Lo stile di vita

Ora andiamo a un livello più profondo. Che tipo di interessi ha tipicamente il gruppo di persone da raggiungere? Tendono a essere coinvolti in cause sociali? Sono praticanti di yoga, sono artigiani o appassionati di sport? Non bisogna cercare un'attività

specifica che accomuna tutti nel gruppo, ma, in generale, in che tipo di cose il gruppo ha interesse? Da lì forse si possono immaginare alcune delle sfumature trascurate che il gruppo sperimenta.

Successivamente, bisogna classificare ciò che il gruppo apprezza e ciò che teme, in modo da poter scegliere ciò che lo motiva. Ad esempio, se un gruppo apprezza l'avanzamento di carriera e teme di non ottenere mai un lavoro ben retribuito, sono motivati da opportunità che permettano di ampliare il loro curriculum attraverso competenze trasversali o certificati.

TOMMASO	
Giornata tipo	La mattina va a scuola fino all'ora di pranzo; alterna i suoi pomeriggi tra studio e attività extrascolastiche come gli scout.
Passioni	Frequenta da molti anni gli scout; si interessa di attualità e gli piace essere sempre informato di quello che succede nel mondo; è una persona curiosa; è affascinato dalle storie di grandi uomini e donne della storia (imprenditori, politici, persone religiose, ...) e per questo legge le loro biografie/articoli o ascolta i loro interventi.
Timori	Ha il sogno di diventare come i suoi idoli, ma ha paura di non essere in grado di farlo perché si considera una persona qualunque.
Frustrazioni	Sa di avere un grande potenziale dentro di sé ma non trova il modo di tirarlo fuori, anche perché non sa nemmeno lui di cosa si tratta.
Valori	Altruista, curioso, affronta le ingiustizie e non le ignora

Come si informa

Quando parliamo di comunicazione è fondamentale sapere come e dove le persone che vogliamo raggiungere si informano. Dove raccolgono le notizie? Online o sui giornali cartacei? Che tipo di informazioni preferiscono ricevere? Possono essere video divulgativi o semplicemente dei passatempi. Riuscire ad intercettarli anche nei "luoghi" in cui meno se lo aspettano e con lo stesso formato, renderà il messaggio sicuramente più efficace.

TOMMASO	
Canali	Prevalentemente YouTube e Facebook; ogni tanto giornali online.
Informale vs formale	Preferisce le informazioni ricevute in maniera informale, come TED Talks e video su YouTube.
Formati	Guarda molti video ma legge anche i post su Facebook nelle pagine dei giornali, di opinionisti e di esperti.
Aspettative	Si aspetta di non appesantirsi mentre legge un articolo o guarda un video; lo usa quasi come passatempo e quindi non vuole leggere o ascoltare qualcosa di impegnativo.

La personas migliore è quella reale

Se durante tutto il processo di creazione si hanno molti dubbi su quali possono essere le informazioni da tenere in considerazione, la cosa migliore è chiedere direttamente a qualcuno che rappresenti quella personas. Nel caso del mio stage, ho chiesto a tutti i partecipanti al programma di descrivere la loro personas seguendo la scaletta riportata sopra.

CERCHI DI INFLUENZA

Proprio grazie alle personas, siamo in grado di individuare quali sono gli stimoli esterni che una persona riceve, ma soprattutto da dove li riceve. In questo modo possiamo trovare delle soluzioni alternative su come arrivare al gruppo di persone interessato senza comunicare direttamente a loro ed utilizzando quindi una comunicazione indiretta. Ciò ci aiuta a distinguerci dagli altri messaggi che le persone ricevono quotidianamente.

Questo processo di analisi e scelta prende le sue basi dai “Cerchi di Influenza”, una teoria per la quale una persona, se influenzata da soggetti dei quali si fida, tenderà ad accogliere il messaggio con più interesse.

Questo ci insegna che quando comunichiamo a qualcuno è bene tenere in considerazione anche gli altri attori presenti nella sua vita. Riprendendo l’esempio di

Tommaso, essendo lui uno studente che vive ancora con i suoi genitori, il nostro messaggio potrebbe essere trasmesso proprio da quest'ultimi, ma anche dai suoi professori. Sono persone di cui lui si fida, che vede con frequenza e che hanno un'influenza più o meno forte nella sua vita.

Nicholas Christakis e James H. Fowler, due sociologi americani, hanno comprovato che ciò è applicabile anche agli atteggiamenti e alle emozioni. Per esempio, le persone con amici che si sentono soli tenderanno a sentirsi sole a loro volta. Accade qualcosa di simile con la felicità o con i comportamenti cooperativi.

Per sorpresa dei ricercatori, è stato rivelato che le grandi figure dello spettacolo, contrariamente a quanto si possa credere, influenzano poco o per nulla gli atteggiamenti delle persone. Se una celebrità decide di iniziare una dieta, ciò non avrà grandi ripercussioni sui suoi fan. Quando è invece un amico stretto a iniziare, l'influenza è maggiore.

GOLDEN CIRCLE

Quando si affronta il tema della comunicazione è bene porsi una domanda: come mi presento al mio pubblico?

Come abbiamo visto parlando delle personas, le singole caratteristiche del gruppo di persone che vogliamo raggiungere sono importanti per capire come comunicare al meglio il nostro messaggio. Esiste però un modello che, se seguito, ci permette di dare un valore aggiunto a ciò che vogliamo comunicare: il Golden Circle.

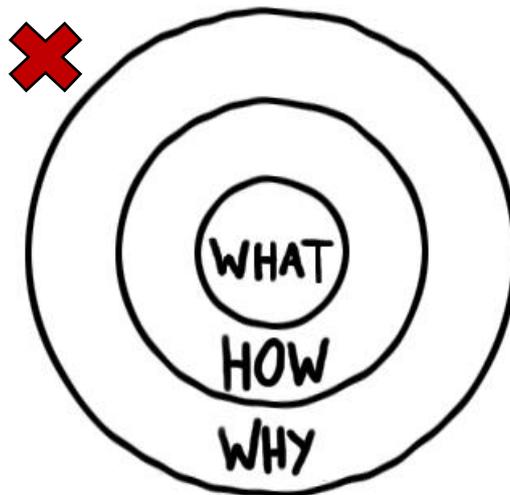
Nel 2017 Simon Sinek ha studiato e analizzato a fondo la comunicazione di grandi aziende, organizzazioni e personaggi pubblici diventati famosi per capire perché certi più di altri riescono ad emergere e a diventare dei veri e propri leader di comunicazione. Allo stesso modo, ha osservato anche chi non ha avuto successo mettendo a confronto i due modelli e facendo emergere le sostanziali differenze nelle rispettive comunicazioni.

Il modo sbagliato di comunicare

La maggior parte dei messaggi che non hanno portato beneficio a chi li trasmetteva seguivano un determinato schema:

1. cosa;
2. come;
3. perché.

Prima di tutto veniva comunicato che **cosa** essi offrivano, descrivendo il prodotto o il servizio offerto. Poi **come** lo realizzavano, specificando le caratteristiche del prodotto e a volte il come è stato creato. Solo alla fine veniva citato il **perché**, ossia la missione dell'organizzazione o dell'azienda, e alcune volte era anche omesso.



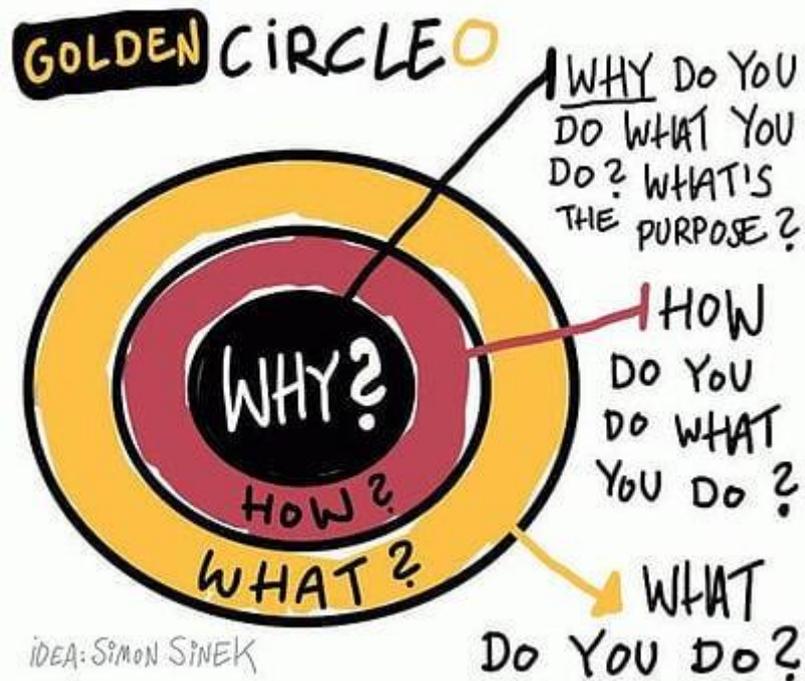
L'utilizzo del Golden Circle

Il Golden Circle ci propone di fare l'esatto opposto:

1. perché;
2. come;
3. cosa.

Perché nel nostro messaggio dovremmo partire dalla nostra missione e non da quello che offriamo?

“Perché le persone non comprano ciò che fai ma **perché lo fai**”



Lo schema “Perché - Cosa - Come” permette di ottenere un impatto maggiore nei nostri interlocutori, perché asseconda lo schema di funzionamento del nostro cervello.

Il Golden Circle e il funzionamento del nostro cervello

Sinek, per spiegare la sua teoria, entra nell’ambito della biologia umana. È stato dimostrato che, utilizzando lo schema del Golden Circle, facilitiamo il cervello nel suo apprendimento, lo aiutiamo cioè a recepire con più facilità e rapidità i concetti esposti. In effetti il nostro cervello è suddiviso in tre aree principali.

Quella più esterna è chiamata la neocorteccia, dove si sviluppano i nostri pensieri razionali e analitici, sede del linguaggio. Questa parte può essere associata al “cosa”.

Le altre due aree formano insieme il cosiddetto sistema limbico, dove hanno sede i nostri sentimenti, le decisioni istintive. Queste aree non hanno la capacità di linguaggio, ma sono quelle che utilizziamo maggiormente nelle nostre decisioni. Sinek le associa al “come” e al “perché”.

Dal momento che il sistema limbico non ha proprietà di linguaggio, quando noi comunichiamo partendo dal descrivere il “cosa”, diamo la possibilità al nostro

interlocutore di interpretare liberamente il messaggio. Dandogli un'ampia gamma di informazioni non siamo certi che recepisca quello che vogliamo noi, anzi, rischiamo che la sua interpretazione si allontani dal messaggio che volevamo veicolare.

Se invece comunichiamo subito il “perché”, andando a colpire direttamente la parte istintiva e irrazionale del nostro cervello, facilitiamo la comprensione, perché il messaggio viene collegato ad un comportamento razionale e concreto. Le nostre parole si trasformeranno in concetti tangibili che si fisseranno nella mente dell'interlocutore. Riusciremo più facilmente a creare delle emozioni facendole riflettere su ciò che gli stiamo proponendo nel nostro messaggio. In questo modo l'oggetto o il servizio, avrà un valore sentimentale che tutti gli altri, per quanto possano essere simili, non avranno.

L'esempio di Apple

Simon Sinek ci aiuta a capire questo meccanismo portando l'esempio di una famosa azienda di prodotti elettronici: Apple.

Quale sarebbe la descrizione di ciò che fa Apple se invece che utilizzare il Golden Circle si presentasse nel modo “sbagliato”?

“Facciamo computer fantastici. (Cosa)

Sono ben progettati, semplici da usare e intuitivi. (Come)”

Ma ecco come invece Apple comunica i suoi messaggi seguendo appunto lo schema elaborato da Sinek:

“In tutto ciò che facciamo, crediamo nelle sfide allo status quo. Crediamo nel pensiero alternativo. (Perché)

Sfidiamo lo status quo facendo dei prodotti ben progettati, semplici da usare e intuitivi. (Come)

E quindi facciamo computer fantastici. (Cosa)”

Come si può notare, i due messaggi, pur avendo lo stesso contenuto, lasciano in noi sensazioni diverse. Il primo è forse più freddo e distaccato mentre il secondo tende a toccarci più nel profondo. Questo è dovuto a ciò di cui abbiamo parlato prima sul funzionamento del nostro cervello.

CONCLUSIONE

In conclusione, ho capito che l'ambito della comunicazione nelle associazioni di volontariato è ben diverso da quello comunemente utilizzato dalle aziende. Si può prendere spunto ed imparare qualcosa, ma non sarà mai uguale.

Il mondo del volontariato ha tante più possibilità di comunicare qualcosa. Non c'è bisogno di sforzarsi per trovare quei valori presenti in ogni attività che facciamo quando ci mettiamo al servizio degli altri. A volte basterebbe solo vivere un'esperienza di pochi minuti per riuscire a capirne fin da subito la sua essenza.

Ho capito che la comunicazione nel volontariato è la forma più pura che esista. Non dobbiamo vendere niente, non abbiamo bisogno di dimostrare qualcosa, non dobbiamo raggirare le persone per convincerle. Questo perché chi decide di mettersi al servizio degli altri ha fatto, sì, una scelta di amore verso il prossimo, ma soprattutto un'azione d'amore nei suoi confronti. In questo ambiente non esiste il pensiero di fare qualcosa per ricevere qualcos'altro in cambio. Anzi, se qualcuno si avvicinasse con questo intento capirebbe subito di non aver trovato terreno fertile per i suoi interessi.

Per comunicare quello che facciamo dobbiamo far vivere anche solo in minima parte l'esperienza del servizio incondizionato per gli altri. Non nego che il volontariato crea dipendenza perché stare con persone che condividono i tuoi valori e vogliono mettersi in gioco, stare in un ambiente che punta alla crescita e non alla staticità, aiutare qualcuno in difficoltà che ha bisogno di aiuto, ti restituisce una sensazione di adeguatezza che nessun'altra attività riuscirà a darci.

Il percorso di Univol è stata un'esperienza che ha portato molti cambiamenti in me e che sono riuscito successivamente a riversarli in quello che ho fatto per LEAD Italia. Sono consapevole che il lavoro che sto portando a termine sia solo l'inizio di un progetto ben più ampio che potrà avere molte forme e miglioramenti, ma la consapevolezza di aver fatto uno dei primi passi mi dà abbastanza orgoglio e forza per poterlo fare con sempre più dedizione e passione.

I giovani sono il futuro delle nostre realtà associative. Tutti noi dobbiamo imparare ad integrarli per poter puntare ad evolverci.

È vero che le associazioni di volontariato aiutano gli altri, ma ogni tanto è bene permettere agli altri di aiutare noi.

SITOGRAFIA

<https://www.youtube.com/watch?v=78CkEQYeEOo&list=PLF0xXedJLYg64jFVBYJ5AH5zn5M7nd-fU&index=11>

<https://www.facebook.com/csv.verona/videos/189693012473739/>

<https://volpro.net/recruiting-volunteers-personas/>

<https://www.wildapricot.com/blog/volunteer-teams-have-these-four-types-of-people>

<https://wiredimpact.com/blog/creating-audience-personas-for-your-nonprofit/>

<https://lamenteemeravigliosa.it/regola-dei-tre-gradi-di-influenza/>

<https://www.amazon.it/Connected-Surprising-Power-Social-Networks/dp/0316036145>

<https://www.fromlu.com/podcast/il-golden-circle-di-simon-sinek/>

https://www.google.it/books/edition/Partire_dal_perch%C3%A9_Come_tutti_i_grandi/vYKiBAAQBAJ?hl=it&gbpv=1&dq=storytelling+golden+circle&printsec=frontcover

https://www.google.it/books/edition/The_Nonprofit_Marketing_Guide/vSK3uUEsBS8C?hl=it&gbpv=1&dq=personas+volunteer&pg=PA71&printsec=frontcover

<https://www.makeitlean.it/blog/la-teoria-del-golden-circle-e-larte-della-persuasione>