Università
Ca'Foscari
Venezia

UNIVERSITÀ
del VOLONTARIATO

Percorso formativo ***Università del Volontariato***
Anno 2020/2021

Tipologia di lavoro di restituzione scelto: Rilettura metodologica dello stage

Titolo: Volontariato: partiamo dal "perché"

Lavoro di restituzione di Anna Quaggio

Qualifica: Volontario

UNIVERSITÀ
del VOLONTARIATO a Treviso

è un'iniziativa promossa da

CSV BELLUNO TREVISO
CENTRO SERVIZI PER IL VOLONTARIATO

Università Ca'Foscari Venezia

Campus Treviso

Ca'Foscari sostenibile

---

in collaborazione con

FONDAZIONE CASSAMARCA

ciessevi
CENTRO SERVIZI PER IL VOLONTARIATO • CITTÀ METROPOLITANA DI MILANO

COGNOME E NOME TIROCINANTE

Quaggio Anna

REALTÀ OSPITANTE

Associazione “Un Giro in Piazza”

PERIODO STAGE

27 maggio 2021 – 10 giugno 2021

DIARIO DI BORDO

MOTIVAZIONE ALLA SCELTA DELL’ESPERIENZA

Dal 2019 faccio parte di “Un Giro in Piazza”, un’associazione di Monastier di Treviso che ha come obiettivo quello di promuovere eventi culturali e sociali, principalmente rivolti ai bambini. Ancor prima di entrare in associazione, ho partecipato come volontaria all’evento principale organizzato da “Un Giro in Piazza”: il “Tucogiò”. “Tucogiò” è un festival di giochi inventati, rielaborati e riscoperti che si tiene ogni anno (l’ultimo nel 2018) a Monastier di Treviso e che coinvolge nell’organizzazione l’associazione “Un Giro in Piazza” come capofila accanto a molte altre associazioni del paese.

Nel corso dello stage ho sviluppato e potenziato il lato comunicativo dell’evento “Tucogiò”: grazie a UNIVOL, infatti, ho capito l’importanza per un’associazione della comunicazione e del raccontare il proprio valore.

Quando ci si racconta però è necessario avere ben chiari gli obiettivi che l’associazione promuove e vuole comunicare; una volta che questi sono ben definiti, sarà più facile trasmettere il proprio valore e dare l’opportunità alle persone che si sentono parte del messaggio dell’associazione di partecipare come fruitori o come volontari. Per questo il mio progetto di stage ha riguardato le tecniche di comunicazione e la creazione di un piano per i contenuti multimediali sui Social Network, partendo però da una riflessione sulle motivazioni che spingono “Un Giro in Piazza” a promuovere le sue iniziative.

ATTIVITÀ SVOLTE

Le attività che ho svolto riguardano l'immagine dell'associazione e la sua comunicazione. In particolare, ho lavorato sui seguenti punti:

1. L'identità e la Moodboard

Analisi dei valori e degli obiettivi dell'associazione prendendo spunto dal modello "The Golden Circle" di Simon Sinek.

Creazione di una Moodboard e analisi della Brand Identity (logo, colori, font)

2. Il pubblico e le Personas

Analisi del pubblico a cui è rivolta la comunicazione tramite il metodo delle "Personas": identificazione di diversi profili rispetto ai valori e ai desideri che condividono con l'associazione.

3. Rubriche e piano editoriale

Rilancio della comunicazione dell'evento "Tucogiò": creazione di nuovi contenuti e analisi dei formati più adatti.

Creazione di un piano editoriale per i Social Media e programmazione di 3 rubriche a pubblicazione settimanale.

STRUMENTI E PROCEDURE CHE HAI VISTO UTILIZZARE

I contenuti appresi con UNIVOL durante le lezioni di Storytelling mi sono tornati utili per l'intera durata dello stage: in particolare, il modello denominato "The Golden Circle" di Simon Sinek mi è servito per andare ad indagare la motivazione che muovono l'associazione.

Lo strumento delle "Personas" introdotto da Alan Cooper negli anni '90, mi ha permesso di identificare dei profili di utenti a cui potrebbe essere indirizzata la comunicazione associativa, cercando di ipotizzare delle caratteristiche fittizie di persone (come nome, età, storia, valori e motivazioni che li legano all'associazione) che potrebbero essere interessate all'associazione.

Per quanto riguarda i programmi utilizzati, ho sperimentato l'uso di "Canva.com" per la creazione di contenuti, in particolare di una Moodboard, aiutandomi con "color.adobe.com" nella scelta dei colori più in linea con il logo e il messaggio che volevo trasmettere. Mi sono affidata a diversi siti online per la creazione del piano editoriale.

COERENZA fra progetto di stage ed esperienza vissuta

Obiettivi prefissati – obiettivi raggiunti o parzialmente non raggiunti

1. Partiamo dal perché: analisi dell'identità e dei valori dell'associazione

L'analisi svolta sull'identità dell'associazione non è stata semplice; sono partita dalla lettura dello statuto per poi integrare con le opinioni dei volontari dell'associazione. Spesso le visioni non erano allineate, causa le molteplici attività che propone l'associazione. Concentrandomi sull'evento "Tucogiò", ho potuto ascoltare cosa ne pensano coloro che fanno parte di altre associazioni che spesso collaborano all'evento; il loro punto di vista esterno mi ha fatto capire il valore del Festival per la comunità e per il paese.

2. A chi parliamo: analisi del pubblico a cui è rivolta la comunicazione.

L'analisi del pubblico tramite lo strumento delle Personas è stata facilitata dall'utilizzo dei Social Network; tramite la sezione "Persone" della pagina Facebook dell'evento "Tucogiò" è stato possibile ottenere delle informazioni di base sull'età e sul luogo di residenza dei follower. Partendo da questi dati ho cercato di delineare dei profili di Personas.

3. Come lo facciamo: creazione di un piano editoriale

La creazione del piano editoriale e delle rubriche, dal punto di vista teorico di programmazione è stato raggiunto; sul lato pratico, la creazione e pubblicazione di contenuti è ancora in via di definizione ma è un processo che dovrà essere condiviso e approvato da tutti i membri dell'associazione.

Argomenti affrontati in UniVol che ti sono stati utili nell'esperienza di stage

Sono stati fondamentali ai fini della mia esperienza di stage le lezioni specialistiche dal titolo "Comunicare quello che si è attraverso lo Storytelling: laboratorio di Storytelling" con Giulia Pozzobon e il II modulo obbligatorio dal titolo "Informare e Comunicare" con la Dott.ssa Donatella Tagliabue.

DIFFICOLTÀ INCONTRATE

Le principali difficoltà incontrate nell'esportare quello che avevo imparato in UNIVOL nella mia organizzazione sono riferite principalmente alla vecchia impostazione di lavoro adottata in associazione nell'ambito della comunicazione: sia per quella interna che per quella esterna. In primis, ho incontrato qualche difficoltà nella scelta degli argomenti delle rubriche editoriali in quanto ho ritenuto giusto ascoltare i pareri di tutti, che non sempre erano unanimi. Inoltre, è stata una sfida la pianificazione e la creazione di contenuti accattivanti e intriganti, avendo qualche capacità grafica e di montaggio video ma non così sviluppata. Sicuramente mi sono venuti in aiuto gli strumenti che ho scoperto durante le lezioni UNIVOL.

PRO-ATTIVITÀ

Il lavoro che ho svolto è stato ben visto all'interno dell'associazione e non si esaurirà con le ore di stage svolte. Le idee che ho portato probabilmente non verranno tutte attuate ma possono comunque essere uno spunto per attività di comunicazione future. Credo sia stato utile far ragionare anche sulle motivazioni che spingono il nostro agire, con lo scopo di fare scelte coerenti e consapevoli.

VALORE AGGIUNTO

Anche se lo stage svolto è stato piuttosto teorico e in minima parte di relazione, credo abbia portato all'associazione delle competenze nuove. È stata l'occasione per ripensare a chi siamo e per proporre un rinnovamento del brand dell'evento "Tucogiò", già affermato e conosciuto nella zona. Ho cercato anche di proporre una gestione diversa dei contenuti social, prima creati solo in alcuni mesi dell'anno al fine di promuovere l'evento tramite un'agenzia di comunicazione esterna.

Il mio lavoro e le proposte sono stati accolti con entusiasmo e voglia di rinnovamento e sono state considerate un buon punto di partenza per un cammino che ci porterà auspicabilmente a riportare il nostro evento sulle strade di Monastier, dove è assente da qualche anno causa mancanza di risorse economiche e umane prima, e della pandemia poi.

APPROFONDIMENTO TEORICO

Volontariato: partiamo dal Perché

FIGURA 1: MOODBOARD[1] DI TUCOGIÒ

[1] La Moodboard è un insieme di immagini, colori, parole, icone che comunicano un determinato concetto, sensazione, idea o valore.

SOMMARIO

INTRODUZIONE 9

CHI SIAMO: Dimensione dell'essere e del fare 11

CONOSCERE IL NOSTRO "PERCHÈ" 12

Per agire con coerenza 12

Per attrarre persone accumunate da valori 13

COMUNICARE IL NOSTRO "PERCHÈ" 15

Esempio di comunicazione nell'associazione "Un Giro in Piazza" 16

CONCLUSIONI 20

BIBLIOGRAFIA 21

SITOGRAFIA 21

INTRODUZIONE

CHI SIAMO: spesso è proprio questa pagina del Sito Web della nostra associazione o la sezione di un Social Media che scriviamo con difficoltà.

Sappiamo benissimo cosa facciamo e cosa proponiamo ai beneficiari dell'associazione, spesso sappiamo anche in che modo lo facciamo, confrontando i servizi e gli eventi che organizziamo con altre realtà simili del territorio. Ma quando ci fermiamo a pensare a chi siamo, alla convinzione profonda che muove l'associazione, non diamo una risposta immediata.

Eppure, operiamo nelle nostre organizzazioni con gioia e spirito di servizio, portando a casa dall'esperienza sempre più di quello che riceviamo; abbiamo sicuramente un buon motivo per farlo, ci fa stare bene, ma spesso non riusciamo ad esprimerlo. Allo stesso modo, se dobbiamo descrivere la nostra associazione, iniziamo dalle attività che essa propone senza spiegare perché l'associazione esiste. Lo fanno molti che operano nel Terzo settore, ma ancor di più lo fanno le aziende e le organizzazioni.

Simon Sinek nel suo libro "Start with Why" sottolinea l'importanza di identificare e tenere sempre a mente la causa che sta alla base dell'azione, sia quella di una persona sia di un'organizzazione. Inoltre, l'autore fa notare tramite numerosi esempi, come molti leader e aziende abbiamo raggiunto il successo perché il loro modo di agire si differenzia da quello degli altri: questi soggetti operano secondo una logica che Sinek ha denominato "The Golden Circle".

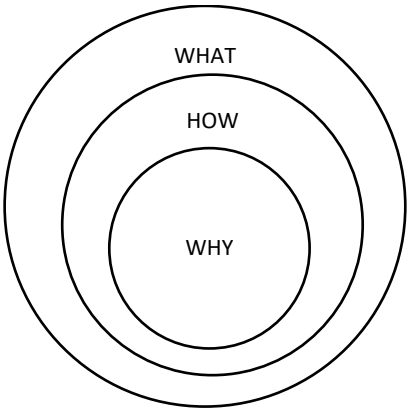

FIGURA 2: THE GOLDEN CIRCLE

Secondo il modello "The Golden Circle", ogni organizzazione tende a definirsi e comunicare all'esterno, partendo dal "what" cioè definendo "cosa" essa propone ai suoi clienti;

successivamente trasmette “come” (“how”) propone il bene o servizio, sottolineando cosa la differenzia dai competitors. Ma solo poche aziende sanno perché (“why”) fanno quello che fanno, cioè il motivo per cui agiscono. Questi individui, quindi, attraversano “il Cerchio d’Oro” partendo dall’esterno per andare verso l’interno, che non tutti raggiungono. Le organizzazioni di successo che invece ispirano gli altri, agiscono in maniera contraria: si preoccupano di identificare il “perché” per poi andare verso il “come”. Secondo l’autore, è proprio questo modo di agire che diventa essenziale per costruire un successo duraturo.

“The Golden Circle” dimostra in maniera convincente che si può ottenere di più se ci ricordiamo di iniziare in tutto ciò che facciamo chiedendoci innanzitutto il “perché”.[2]

Nel corso dell’elaborato, cercherò di spiegare l’importanza di avere uno scopo e una motivazione chiara anche nei contesti associativi. Nella prima parte mi concentrerò sulla dimensione dell’essere e del fare e successivamente approfondirò i motivi per cui identificare il “perché”. Infine, concluderò con l’importanza di comunicare il “perché” e riporterò un esempio che riguarda la mia associazione.

[2] Sinek S. – Partire dal perché: Come tutti i grandi leader sanno ispirare collaboratori e clienti – ed. italiana – Franco Angeli editore

CHI SIAMO: DIMENSIONE DELL'ESSERE E DEL FARE

"Non preoccupatevi di come fare le cose.

Preoccupatevi piuttosto di come essere per fare quelle cose"

Don Lorenzo Milani

Don Milani, esprimendo la sua opinione nell'ambito dell'insegnamento scolastico, sottolineava l'importanza dell'essere più che del fare; la stessa "Carta del Volontariato" all'articolo 10 recita: "La dimensione dell'essere è per il volontario ancora più importante di quella del fare".

Essere un volontario è di più di fare volontariato: al di là della disponibilità e della presenza operativa, un volontario crede nella forza della solidarietà e della comunità, nella gratuità e nella cultura. Crede nei valori ed è legato alla mission dell'associazione in cui opera. Ha una ragione, un "perché" presta il suo servizio.

Simon Sinek, nello spiegare come trovare la ragione per cui un'organizzazione opera, utilizza la metafora di una freccia scoccata da un arciere. Perché possa acquisire potenza ed efficacia, una freccia deve essere tirata indietro a 180 ° dal bersaglio. Un "perché" acquisisce forza allo stesso modo. Un "perché" non nasce guardando avanti, verso l'obiettivo che si intende raggiungere, e cercando di escogitare una strategia adatta per arrivarci. […] Nasce guardando nella direzione completamente opposta. Trovare il "perché" è un processo di scoperta, non di invenzione. Potremmo dire che il "perché" nasce nella dimensione dell'essere mentre il fare è il bersaglio che ci troviamo davanti.

In molte associazioni e anche in "Un Giro in Piazza" a mio avviso, diamo importanza al fare più dell'essere. Ci preoccupiamo di organizzare eventi, nel nostro caso, e la dimensione di "cosa siamo" rimane sullo sfondo. È importante tenerla presente, come un faro, altrimenti si rischia di essere portati fuori strada.

CONOSCERE IL NOSTRO "PERCHÈ"

Perché conoscere la *purpose,* cioè il motivo profondo che muove l'associazione, è importante? I motivi che ne sottolineano l'importanza sono qui riassunti in 2 punti: il primo riguarda la coerenza, il secondo la necessità di attrarre individui accomunati dagli stessi valori dell'associazione.

PER AGIRE CON COERENZA

La "Carta del volontariato" all'articolo 10 recita: "I volontari sono chiamati a vivere la propria esperienza in modo coerente con i valori e i principi che fondano l'agire volontario" [3]. Questo valore della coerenza, che nella Carta è riferito all'atteggiamento del volontario, può essere trasposto anche nell'agire dell'associazione in quanto quest'ultima è fatta di volontari.

Per agire in modo coerente sarà necessario non perdere mai di vista in che cosa si crede. Un'organizzazione deve avere molto chiaro il suo scopo, il suo ideale o il suo credo e assicurarsi che tutto quello che dice e che fa sia autentico e coerente rispetto a quel credo.[4]

Si potrebbe pensare che la coerenza sia un valore scontato nel volontariato, in quanto non abbiamo nulla da nascondere. Ritengo che in associazioni come la mia, la coerenza sia un valore importante, perché nel caso in cui lo scopo sociale sia generico (come, ad esempio, in "Un Giro in Piazza" la promozione del luogo e della socialità) e ci si rivolga a una pluralità di stakeholder (a seconda delle occasioni bambini, ragazzi, famiglie, donne), è necessario avere ben presente il perché delle iniziative che si propongono.

C'è autenticità quando tutto quello che si dice e quello che si fa è veramente ciò in cui si crede: il "Cerchio d'Oro" così risulterà in equilibrio.

[3] https://www.trevisovolontariato.org/wp-content/uploads/2016/04/Carta-valori.pdf
[4] Sinek S. – Partire dal perché: Come tutti i grandi leader sanno ispirare collaboratori e clienti – ed. italiana – Franco Angeli editore

PER ATTRARRE PERSONE ACCUMUNATE DA VALORI

Oltre alla necessità di individuare il "perché" per agire con coerenza, sapere la causa che muove l'associazione è utile per attrarre volontari o sostenitori che credano negli stessi valori dell'organizzazione.

Nel 1954 Abraham Maslow propose un modello motivazionale dello sviluppo umano basato su una "gerarchia di bisogni".[5] Secondo lo psicologo, infatti, l'uomo pensa a soddisfare dapprima i bisogni fisiologici (come il cibo, riposo) e di sicurezza; una volta soddisfatti questi, penserà a soddisfare il bisogno di appartenenza.

Il bisogno di appartenenza è un bisogno indispensabile: tutti abbiamo la necessità di "sentirci parte" di qualcosa. Fin da bambini vogliamo appartenere a un gruppo di gioco e, se non è così, ci sentiamo esclusi; oppure far parte di un gruppo di consumatori, accumunati dall'interesse per uno stesso Brand (come nel caso di Harley Davidson); anche nel luogo di lavoro ci sentiamo parte di un'azienda o di un gruppo di colleghi[6]. Allo stesso modo, volontari e sostenitori delle associazioni hanno un bisogno di appartenenza forte, legato alla realtà che frequentano.

FIGURA 3: PIRAMIDE DI MASLOW

Sinek spiega che il nostro bisogno di appartenenza non è razionale, ma è una costante che si manifesta in tutti gli individui in modo trasversale alle culture. È la sensazione che proviamo quando tutti intorno a noi condividono i nostri valori e le nostre credenze. L'autore porta l'esempio del brand Apple, ma allo stesso modo pensiamo ad una Proloco e alla sensazione di

[5] https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow

[6] (Canevaro, s.d.)https://contattocemeaveneto.weebly.com/uploads/2/4/0/3/24032232/a._canevaro_bisogno_di_appartenenza.pdf

essere parte di una comunità che provano i volontari di queste realtà. Spesso le Proloco promuovono iniziative legate alla tradizione, come la Sagre paesane, caratterizzate da un senso condiviso di appartenenza al territorio.

Nella mia realtà associativa, in particolare con “Tucogiò”, siamo riusciti a conquistare i cuori e le menti sia delle associazioni del paese sia di coloro che vengono al Festival: è uno status, una relazione che è stata costruita in 18 anni. I valori del Festival, che sono quelli del gioco, della creatività, della relazione, dell’importanza delle regole, della comunità e molti altri sono quelli a cui le persone aderiscono partecipandovi e che ben dimostriamo durante l’evento. Quello che costruiamo e comunichiamo tre giorni all’anno concretamente nel Festival, però, fatichiamo a tenerlo vivo durante tutto il resto dell’anno. Perché si sviluppi una vera relazione di fedeltà, sarebbe importante alimentarlo con continuità.

COMUNICARE IL NOSTRO "PERCHÈ"

Una volta individuate le motivazioni e i valori che stanno alla base dell'associazione e aver agito con coerenza rispetto a questi, è importante anche condividerli direttamente all'esterno della nostra realtà.

Si potrebbe pensare che il mondo del volontariato non voglia avere manie di protagonismo e che preferisca agire piuttosto che apparire. Dal lato opposto però c'è il peccare di umiltà, perché nelle realtà del Terzo Settore ci sono cause importanti da comunicare. Non si tratta di aziende che cercano di vendere il più possibile comunicando principi etici più o meno coerenti con il loro prodotto; si tratta di associazioni che perseguono in buonafede valori che le persone cercano e condividono.

Oggi i consumatori sono sempre più attratti dall'etica e dalla responsabilità sociale: lo dimostrano cambiando le abitudini di acquisto, scegliendo i prodotti di quelle aziende che operano con attenzione agli ambiti sociali e ambientali. Le associazioni possono quindi cavalcare l'onda e trasmettere il proprio impatto su quei valori che le persone ritengono importanti.

Possono esserci diverse forme e modi di comunicare il proprio "perché": lo possiamo fare tramite i Social Media, Siti Web, Blog oppure in maniera più tradizionale tramite convegni, eventi, banchetti in piazza. L'importante sarà trovare la forma giusta per il proprio target di pubblico, in modo che il messaggio arrivi in maniera efficace.

La fiducia da parte del pubblico comincerà a emergere quando questo avrà la sensazione che un'organizzazione sia animata da motivi diversi dal proprio vantaggio egoistico; quando saranno convinti, cioè, che l'organizzazione ha un fine più alto del mero guadagno economico e che questo scopo sia veramente importante per la comunità. Alla fiducia si accompagna un senso di valore - di valore reale, non solo tradotto in denaro. Essa va guadagnata comunicando e dimostrando di condividere gli stessi valori e le stesse credenze. Bisogna parlare del proprio perché e provarlo con quello che si fa.[7]

[7] Sinek S. – Partire dal perché: Come tutti i grandi leader sanno ispirare collaboratori e clienti – ed. italiana – Franco Angeli editore

ESEMPIO DI COMUNICAZIONE NELL'ASSOCIAZIONE "UN GIRO IN PIAZZA"

Durante il mio percorso di stage, ho provato a identificare per l'associazione "Un Giro in Piazza" il *cuore*, la motivazione che sta alla base del nostro fare, per delineare poi dei contenuti che comunicassero il "perché" all'esterno. L'associazione organizza diverse attività durante l'anno che riguardano varie tematiche e sono rivolte ad un pubblico mutevole: oltre al "Tucogiò", rivolto principalmente alle famiglie, organizziamo ad esempio 2 eventi all'anno legati alla sensibilizzazione sulla prevenzione dei tumori al seno, serate di teatro aperte a tutta la comunità e collaboriamo nella realizzazione della festa di carnevale in piazza. Ho cercato di identificare il cuore dell'associazione, pur essendo diverse le proposte e gli scopi insiti in ogni evento. Ho definito quindi perché l'associazione esiste, come e cosa fa, secondo le indicazioni del cerchio di Simon Sinek.

> PERCHÉ: crediamo nella forza della comunità e nell'importanza delle relazioni interpersonali fra le diverse generazioni e culture. Esistiamo perché crediamo fortemente che insieme possiamo fare di più e che i talenti e le competenze di ciascuno siano indispensabili nella realizzazione di grandi progetti.
>
> COME: operiamo in modo da far emergere le potenzialità e i talenti della nostra comunità; le nostre armi magiche sono la collaborazione fra e con le associazioni/gruppi del territorio e i cittadini;
>
> COSA: periodicamente creiamo occasioni di incontro e di relazione, momenti di festa per il paese e non solo. Siamo particolarmente affezionati ai temi ludico-educativi e a quelli della prevenzione.

L'associazione comunica le sue iniziative tramite il passaparola, i Social Network e con dei manifesti e locandine che vengono affisse in paese. Raramente esprime direttamente i suoi valori e le motivazioni che la spingono ad agire. In "Un Giro in Piazza" da un po' di tempo si parlava della necessità di dedicare più attenzione ed energie alla comunicazione: la presenza di volontarie più giovani e con delle competenze grafiche, ha permesso di ripensare a come comunichiamo e a cosa potremmo fare meglio. Nell'ultimo anno, infatti, ha preso vita una nuova pagina Facebook denominata "Un Giro in Piazza – Monastier"; prima era presente una pagina esclusivamente dedicata all'evento di maggior rilievo dell'associazione ("Tucogiò"), ma

utilizzare questa anche per le comunicazioni che nulla avevano a che fare con l'evento, sembrava molto disordinato e confuso.

La nuova pagina di "Un Giro in Piazza" è dedicata principalmente alla promozione degli eventi che vengono organizzati. Si lascia poco spazio all'interazione e alla comunicazione dei valori: questo punto invece risulta importante per coinvolgere la comunità emotivamente e fidelizzarla.

Durante lo stage, mi sono concentrata sull'evento "Tucogiò" e la sua comunicazione; anche per l'evento si rileva la mancanza di comunicazione dei valori e di continuità nella pubblicazione Social. Dopo aver creato un "The Golden Circle" *ad hoc*, ho proposto al direttivo un piano di comunicazione volto a sottolineare il valore dell'evento. Il piano editoriale, pensato principalmente per i social network, è stato suddiviso in 3 aree tematiche[8] che si differenziano per il loro focus di comunicazione:

Aree tematiche	**Rubrica dedicata**	**Strumenti**	**Cadenza pubblicazione**
PRODOTTO	- *Tuco-revival*: presentazione dei volontari e dei giochi	Foto o short video	Mensile
VALORI	- *#vogliogiocare*: bisogni e necessità dei bambini; l'importanza del gioco	Condivisione di articoli	Bisettimanale
COMMUNITY	- *Te lo spiego con un gioco*: concetti spiegati dai bambini - Sondaggi legati al mondo del gioco e dei bambini	Video di 1 min Stories	Bisettimanale Settimanale

La prima è l'area tematica del PRODOTTO, che si occupa di parlare del festival, delle iniziative e dei volontari. Per quest'area ho proposto una rubrica denominata "*Tuco-revival"* in cui riproporre foto dei giochi tipici del festival e presentare i volontari che li pensano e li creano: la **FIGURA 4** è un esempio di un possibile post Facebook.

[8] https://www.instilla.it/creare-piano-editoriale-social/#strategia

FIGURA 4: ESEMPIO DI POST FACEBOOK RIFERITO ALL' AREA PRODOTTO

La seconda area tematica che riguarda i VALORI ha come obiettivo quello di marcare l'importanza del messaggio che l'evento porta avanti. Quest'area è stata identificata come quella a cui abbiamo dedicato meno peso negli anni e va potenziata. La rubrica ripoterà notizie e approfondimenti sul tema del gioco, pubblicati da altre pagine o giornali. Riporto nella **FIGURA 5** un esempio: un post Facebook creato condividendo un articolo, in questo caso di National Geographic, che sottolinea l'importanza del gioco a livello educativo.

FIGURA 5: ESEMPIO DI POST FACEBOOK RIFERITO ALL'AREA VALORI

Infine, la terza area tematica che riguarda la COMMUNITY: sono contenuti social dedicati alle persone che condividono i valori del festival, per creare con loro un legame di fiducia e sviluppare un senso di appartenenza. Per quest'area ho pensato a dei video brevi dal titolo *"Te lo spiego con un gioco"* dove dei bambini spiegano attraverso un gioco dei concetti. Inoltre, sempre nell'ambito della community, si potranno proporre delle *stories* con dei sondaggi volte a capire il pensiero dei follower su determinati temi.

È auspicabile che un piano editoriale come questo possa rimediare alla mancanza di una continuità di comunicazione sui social e di espressione della motivazione dell'associazione, soprattutto tramite la rubrica dedicata ai valori. La misurazione dei progressi e delle interazioni sulla pagina non è ancora possibile in quanto nessun contenuto è stato pubblicato e il piano è ancora in via definizione con i volontari dell'associazione.

CONCLUSIONI

Nella quotidianità prima del lockdown come associazione eravamo costantemente in ansia per il troppo "fare". Sicuramente la pandemia ha cambiato le nostre vite e ci ha costretto a fermarci e focalizzarci sul centro del nostro agire, sulla motivazione. Il "perché" è stato molto più chiaro una volta che non è più stato possibile perseguire il "cosa".

Secondo un recente osservatorio nazionale del CSVnet, il coordinamento nazionale dei Centri di Servizio per il Volontariato, durante il lockdown quasi i due terzi delle associazioni sono rimaste pienamente (31 per cento) o parzialmente operative (32 per cento), mentre il 37 per cento ha dovuto interrompere del tutto le attività in conseguenza dell'obbligo di rispettare il distanziamento fisico. [9]

Nella mia associazione, che ha dovuto interrompere del tutto le attività, il lockdown inizialmente ci ha scoraggiato, ci ha fatto sentire impotenti perché eravamo soliti proporre esperienze e occasioni di incontro nella comunità. D'altra parte, però, conclusa la fase iniziale di smarrimento, ci ha fatto pensare: pensare a quello che poteva essere il nostro futuro, ad un eventuale trasformazione del nostro status associativo. Ma soprattutto, il fatto di esserci fermati ci ha fatto pensare a quanto è importante quello che facciamo; ci ha fatto rendere conto dell'importanza anche solo di una piccola iniziativa. Un tempo morto del fare, ma propizio per l'essere.

Credo che UNIVOL mi abbia sì permesso di sviluppare nuove competenze nell'ambito della gestione di un'associazione, ma soprattutto mi abbia fatto pensare a cosa vuol dire essere volontario, perché voglio continuare ad esserlo e all'importanza del volontariato nella società, soprattutto nei momenti in cui le famiglie sono in difficoltà e la socialità risulta sacrificata.

[9] https://www.csvnet.it/phocadownload/pubblicazioni/Report%20Consultazione%20Csv-Covid.pdf

BIBLIOGRAFIA

ONP Immaginaria: il caso immaginario dell'associazione immaginaria. (s.d.). CSV Trentino.

Sinek, S. (2009). *Partire dal Perchè: come tutti i grandi leader sanno inspirare collaboratori e clienti.* Ed. italiana - Franco Angeli.

SITOGRAFIA

Canevaro, A. (s.d.). *https://contattocemeaveneto.weebly.com/uploads/2/4/0/3/24032232/a._canevaro_bisogno_di_appartenenza.pdf*.

https://www.csvnet.it/phocadownload/pubblicazioni/Report%20Consultazione%20Csv-Covid.pdf. (s.d.).

https://www.instilla.it/creare-piano-editoriale-social/#strategia. (s.d.).

https://www.risorseumanehr.com/blog-hr/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow. (s.d.).

https://www.trevisovolontariato.org/wp-content/uploads/2016/04/Carta-valori.pdf. (s.d.).