

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

Corso di laurea magistrale in

Comunicazione Pubblica e d'Impresa

TITOLO DELLA TESI

**IL BLOG UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG: UN NUOVO MODO
DI RACCONTARE L'UNIVERSITA' DEL VOLONTARIATO DI
BOLOGNA MEDIANTE LA TECNICA COMUNICATIVA DELLO
STORYTELLING**

Tesi di laurea in

Comunicazione e Marketing

Relatore Prof: Pina Lalli

Correlatore: Elena Scarpellini

Presentata da: Federica Lolli

Sessione

terza

Anno accademico

2016-2017

INDICE

INTRODUZIONE	6
1 I NUOVI MEDIA NEL TERZO SETTORE	10
1.1 IL MERCATO DI RIFERIMENTO: IL TERZO SETTORE	10
1.2 I GLI ITALIANI E IL LORO RAPPORTO CON I NUOVI MEDIA: I SOCIAL MEDIA DIVENTANO UNA PRIORITA' ANCHE PER IL NON PROFIT	13
1.3 LO STORYTELLING COME ESEMPIO DI MARKETING "INNOVATIVO"	16
1.3.1 TECNICA DI SCRITTURA: LO STORYTELLING	19
1.3.2 QUALE OBIETTIVO HA UNA STORIA?	22
1.3.3 DALLO STORYTELLING AL DIGITAL STORYTELLING	29
1.3.4 PERCHE' IL VOLONTARIATO ED IL TERZO SETTORE DOVREBBERO INVESTIRE NELLA STRATEGIA COMUNICATIVA DELLO STORYTELLING?	31
1.3.5 I RISCHI DI UTILIZZARE LO STORYTELLING NELLA COMUNICAZIONE SOCIALE	33
2 IL SOGGETTO DELLA COMUNICAZIONE: CSV VOLABO	40
2.1 GOVERNANCE E STRUTTURA	40
2.2 VALORI	40
2.3 OBIETTIVI	41
2.4 SERVIZI OFFERTI DA VOLABO	41
2.5 APPROCCIO ALLA COMUNICAZIONE	43
2.5.1 CANALI DI COMUNICAZIONE	43

3	L'OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE: L'UNIVERSITA' DEL VOLONTARIATO	46
3.1	LA NASCITA DEL PROGETTO	46
3.2	STRUTTURA	49
3.3	CORSI OBBLIGATORI	50
3.4	CORSI SPECIALISTICI	50
3.5	SEMINARIO	53
3.6	LO STAGE	53
3.7	PERCORSO DI RICONOSCIMENTO DELLE COMPETENZE ACQUISITE	54
4	IL BLOG "UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG"	56
4.1	PERCHE' CREARE "UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG"	57
4.2	PROGETTAZIONE DI UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG	59
4.3	IDENTIFICAZIONE DEI PUBBLICI DI RIFERIMENTO	65
4.4	SCELTE STRATEGICHE	68
	4.4.1 LO STORYTELLING IN UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG	69
	4.4.2 METODI PER RAGGIUNGERE I DESTINATARI DEL BLOG	71
	4.4.3 COME SCRIVERE SUL WEB	71
4.5	PRODUZIONE DEI CONTENUTI DI UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG	74
	4.5.1 LE SEZIONI DEL BLOG	77
	4.5.1.1 HOME	77
	4.5.1.2 STORIE DEI PROTAGONISTI	78
	4.5.1.2.1 I CORSISTI DEL 2015 SI RACCONTANO	79
	4.5.1.2.2 IL VOLONTARIATO E'...	81
	4.5.1.3 CONOSCI LO STAFF	83

4.5.1.4	I DOCENTI SI RACCONTANO	85
4.5.1.5	LA VOCE DEI PARTNER	89
4.5.1.6	LA REDAZIONE	94
4.6	BUDGET, COSTI, TEMPI, RISORSE ED ESPERIENZE	95
4.7	INDIVIDUAZIONE DELLE AZIONI E DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE	96
5	ANALISI DEL LAVORO SVOLTO	98
5.1	VOLABO, UNIVERSITA' DEL VOLONTARIATO E UNIVERSITA' DI BOLOGNA	98
5.2	COMUNICAZIONE INTEGRATA	98
5.3	CREAZIONE DEL DOMINIO	99
5.4	UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG: UN BLOG ATIPICO	99
5.5	CONSIDERAZIONI DI COLORO CHE, IN MODO DIVERSO, HANNO CONTRIBUITO ALLA PROGETTAZIONE, ALLA REALIZZAZIONE E ALLO SVILUPPO DI UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG	100
5.5.1	QUALE FUNZIONE HA IL BLOG UNIVOL BOLOGNA STORYBLOG PER L'UNIVERSITA' DEL VOLONTARIATO DI BOLOGNA?	100
5.5.2	LE CONSIDERAZIONI DI VOLABO: DIRETTORA CINZIA MIGANI, RESPONSABILE DELLA FORMAZIONE PAOLA ATZEI E COORDINATRICE DEI CORSI CHIARA ZANIERI	103
6	CONSIGLI UTILI PER PORTARE AVANTI IL PROGETTO	107
6.1	FARE <i>CONTENT CURATION</i>	107
6.1.1	APPROFONDIRE LA SEZIONE DEI PARTNER	108
6.1.2	RACCONTARE LA FORMAZIONE NEL VOLONTARIATO	109
6.1.3	CONSIDERARE IL PUNTO DI VISTA	

DEI PROTAGONISTI	109
6.1.4 CONTINUITA' NELL'INSERIMENTO DEI CONTENUTI	109
6.2 NON DIMENTICARSI DI RENDERE I CONTENUTI EFFICACI MEDIANTE LE TECNICHE SEO	110
6.3 PERSEGUIRE NELL'USO DELLO STORYTELLING COME EFFICACE TECNICA COMUNICATIVA	113
6.4 ANALISI <i>SWOT</i>	114
7 CONCLUSIONI	117
8 BIBLIOGRAFIA	121
9 SITOGRAFIA	125

INTRODUZIONE

In Italia la comunicazione sociale arriva in tempi relativamente recenti, dopo il grande boom nei paesi anglosassoni dove, in primis, cominciò a svilupparsi agli inizi del secondo dopoguerra sotto forma di propaganda; da allora, l'evoluzione degli strumenti e dei mezzi di comunicazione ha completamente rivoluzionato il modus operandi della pubblicità sociale.

Il marketing sociale, anche detto "*societing*" da Fabris (2009, p.224) consiste nel "determinare e soddisfare in modo efficace ed efficiente bisogni, desideri ed interessi dei mercati" (Romana et Al., 2010, p.11) in modo tale che si preservi e rafforzi il benessere del consumatore e della società.

In un'ottica orientata al *societing*, i valori che stanno nascendo sono relazione, ascolto ed etica, motivo per cui strumenti e forme per comunicare questi valori stanno mutando in direzioni più creative, più affini alle nuove tecnologie e alle nuove forme del marketing non convenzionale, entrando a far parte della globalizzazione del sistema delle comunicazioni.

Si è passati, dunque, da un sistema di valori, mezzi e strumenti derivati dal marketing tradizionale, a un'era post moderna in cui viene rinnovato e arricchito il repertorio delle forme utilizzate nell'*advertising*.

Grazie alle potenzialità riscoperte, con la pubblicità sociale si apre un cambiamento della società, la quale, sensibilizzata attraverso messaggi pubblici, diventa partecipe di problematiche sociali collettive. Il suo scopo è quello di trasmettere valori universali condivisi tali da apportare miglioramenti alla società.

Solo negli ultimi anni, in Italia, dunque, la comunicazione sociale ha iniziato ad esplorare l'utilizzo di mezzi innovativi per raggiungere i destinatari in modo più originale ed incisivo.

Uno di questi mezzi è lo *storytelling*: letteralmente arte di raccontare storie, è una tecnica comunicativa basata sulla narrazione, contrariamente a quanto si potrebbe pensare, non si tratta di una tecnica di comunicazione recente: pur essendo stata riconosciuta come una vera e propria disciplina di scienze della narrazione solo negli anni Novanta del XX secolo, l'arte del narrare ha sempre avuto un ruolo comunicativo fondamentale per la società. Dalle prime forme di comunicazione come le scritture rupestri alla letteratura, le storie hanno sempre caratterizzato la vita degli esseri umani allo scopo di informare e creare una memoria collettiva.

Lo *storytelling* è una strategia comunicativa da sempre usata nella comunicazione sociale: il suo utilizzo tradizionale, a mio avviso, aveva l'obiettivo di persuadere il pubblico al fine di fargli cambiare comportamento mediante il senso di colpa, il timore e la paura. Tuttavia, lo *storytelling* se utilizzato non in una prospettiva di persuasione, ma in un'ottica di sensibilizzazione, è uno strumento efficace per

raccontare la realtà, avvicinando lo spettatore al mittente della comunicazione. Si facilita in questo modo l'identificazione del pubblico con il messaggio proposto.

La rete, attraverso il *Word Wide Web*, crea uno spazio sociale, formativo ed informativo, culturale, economico, commerciale, in cui si comunica, ci si informa, ci si istruisce, ci si scambia prodotti e servizi, convogliando così al suo interno uno svariato mondo di soggetti: stato, istituzioni pubbliche, singole persone, professionisti, organizzazioni varie, imprese, università, scuole, centri di ricerca, ecc; per tanto il web e gli strumenti che esso può offrire diventano per il Terzo Settore un mezzo per raggiungere nuovi obiettivi, anche sociali, e per perfezionare quelli abituali.

Tra i diversi tipi di prodotti di comunicazione online, il blog è lo strumento che maggiormente può offrire al Volontariato una serie d'opportunità concrete: facilitare la ricerca di utenti, volontari, donatori/sostenitori; costituire nuovi rapporti di partnership e migliorare quelli già esistenti; comunicare e promuoversi nel mercato sociale, agevolando i contatti con i propri target di riferimento, istituzioni, media; fare azioni di *fundraising* online.

Il web 2.0 e le strategie comunicative non convenzionali ampliano ulteriormente il panorama delle scelte possibili per raggiungere efficacemente il pubblico di riferimento. Essi offrono, infatti, strumenti in grado di catturare e mantenere viva l'attenzione: alcuni sfruttano le potenzialità di diffusione virale dei messaggi attraverso il web, che consentono di raggiungere un gran numero di contatti in tempi brevissimi e a costi molto contenuti; altri intercettano i destinatari in luoghi e temi insoliti e spesso inaspettati. Caratteristiche comuni e distintive di questi strumenti sono, inoltre, la capacità di creare un atto di coinvolgimento del target di riferimento nell'azione comunicativa, rendendolo protagonista del processo di cambiamento.

Partendo da queste considerazioni, ho analizzato l'esperienza portata avanti durante il laboratorio di "*Storytelling Management*" a cui ho partecipato durante il secondo anno di corso di Laurea Magistrale in Comunicazione Pubblica e d'Impresa.

L'obiettivo del laboratorio era la sperimentazione di una piattaforma multimediale attraverso cui raccontare l'Università del Volontariato di Bologna, progetto formativo del Centro Servizi per il Volontariato (CSV) VOLABO in collaborazione con diversi partner del territorio bolognese, mediante la strategia comunicativa dello *storytelling*.

Prima di procedere con il lavoro è necessario sottolineare che il CSV VOLABO non è il vero e proprio committente del blog ma ha consentito agli studenti che partecipavano al laboratorio di *Storytelling Management* di essere considerato tale affinché questi potessero avere l'occasione di sperimentare le condizioni di un reale rapporto lavorativo, immedesimandosi in veri e propri giornalisti all'interno di una redazione.

La simulazione didattica sperimentale affrontata durante il laboratorio, mi ha permesso, prima di tutto, di comprendere cosa significa lavorare per un ente esterno, rispettare le scadenze e pianificare il lavoro; inoltre, ho avuto modo di acquisire le competenze necessarie per la creazione di un blog, per raccogliere informazioni trasformandole in articoli, interviste e video-interviste; ho compreso la potenza comunicativa delle storie: una comunicazione efficace è fondamentale per qualsiasi realtà sia pubblica che privata.

Questa esperienza, pertanto, aveva un duplice obiettivo: da una parte promuovere e narrare le attività dell'Università del Volontariato, dall'altra dare l'opportunità agli studenti di migliorare le loro competenze acquisite durante gli studi.

Ho imparato che il volontariato è pieno di storie da raccontare, di esperienze che vale la pena condividere, di persone che hanno voglia di parlare di sé e delle loro attività di volontari; tutto questo è sempre stato lì, le storie da raccontare ci sono sempre state, ciò che è cambiato è il livello di consapevolezza, raggiunto da parte del volontariato stesso, del potenziale comunicativo che queste storie possono avere e quali gli strumenti più efficaci per risaltarle, come appunto lo *storytelling*. Non serve avere a disposizione sofisticati strumenti tecnici e un alto budget, con questo laboratorio abbiamo dimostrato che basta una macchina fotografica, un computer, carta e penna, voglia di mettersi in gioco, empatia e passione per quello che si fa.

Il seguente elaborato si pone prima di tutto l'obiettivo di analizzare passo passo ciò che è stato fatto durante il laboratorio *Storytelling Management*. Pertanto, verranno analizzate la fase progettuale e quella realizzativa del blog e, successivamente, verrà problematizzato il lavoro svolto e verranno dati alcuni consigli utili per portare avanti il blog creato: Univol Bologna Storyblog.

Oltre a raccontare ed analizzare ciò che è stato fatto, cercherò di dimostrare sia l'efficacia della tecnica dello *storytelling* per promuovere le attività del Volontariato sia l'utilità della creazione di un blog tematico, ovvero incentrato su un unico argomento, che integra, mediante la narrazione delle storie dei protagonisti dell'Università del Volontariato di Bologna, la comunicazione dei siti istituzionali già esistenti.

Nel primo capitolo dell'elaborato, denominato "I nuovi media nel Terzo Settore" specificherò il mercato di riferimento in cui stiamo agendo, il Terzo Settore appunto; il rapporto che gli italiani hanno con i nuovi media e l'utilizzo dello *storytelling* come marketing non convenzionale.

Nel secondo capitolo parlerò del CSV VOLABO, la sua *Governance* e la sua struttura, i valori e gli obiettivi, i servizi che offre, quale approccio ha per quanto riguarda la comunicazione e quali canali utilizza.

Il terzo capitolo sarà dedicato all'Università del Volontariato: la nascita del progetto e servizio formativo offre.

Il quarto capitolo per prima cosa approfondisce i motivi per cui è consigliabile creare un blog per le imprese private, pubbliche e per il Terzo Settore; successivamente ci si sofferma sul metodo adottato dal team di lavoro per la creazione di Univol Bologna Storyblog; in seguito, ho identificato gli obiettivi della comunicazione di VOLABO e dell'Università del Volontariato, identificando, di conseguenza, quelli del blog, in quanto strumenti che andrà ad integrare la comunicazione dei siti istituzionali già esistenti. Dopodiché, abbiamo identificato i pubblici di riferimento e analizzato le scelte strategiche fatte: ovvero l'utilizzo dello *storytelling* applicato al Terzo Settore e i metodi utilizzati per raggiungere il target di riferimento. In seguito, mi sono soffermata sui contenuti prodotti. Il capitolo prosegue analizzando i budget, i costi, i tempi, le risorse e le esperienze relative alla creazione di Univol Bologna Storyblog per poi concludere con l'individuazione delle azioni e degli strumenti di comunicazione e promozione.

Il quinto capitolo è dedicato all'analisi del lavoro svolto: ho raccolto le considerazioni di alcuni di coloro che hanno partecipato alla realizzazione di Univol Bologna Storyblog (corsisti, docenti, staff, studenti e la Direttrice di VOLABO); inoltre, ho analizzato alcune problematiche riscontrate durante la creazione di Univol Bologna Storyblog.

Il sesto capitolo propone alcuni suggerimenti per procedere con il lavoro, in relazione al fatto che anche quest'anno un team di studenti del corso di Laurea Magistrale Comunicazione Pubblica e d'Impresa porterà avanti il progetto. I consigli proposti sono, ad esempio, fare *content curation*, e perseguire nell'uso dello *storytelling* come efficace tecnica comunicativa.

L'ultimo capito è dedicato alle conclusioni.

CONCLUSIONI

Con la tesi “Il Blog Univol Bologna Storyblog: un nuovo modo di raccontare l’Università del Volontariato di Bologna mediante la tecnica comunicativa dello *storytelling*” mi sono posta diversi obiettivi:

Per prima cosa ho analizzato passo passo ciò che è stato fatto durante il laboratorio di *Storytelling Management*. L’analisi della fase progettuale e di quella realizzativa mi ha dato l’opportunità di ripercorrere il lavoro svolto ed averne una visione complessiva più chiara; inoltre, solo dopo aver analizzato tutti i passaggi che hanno dato vita a Univol Bologna Storyblog, ho potuto problematizzare il lavoro svolto e proporre consigli utili per portare avanti il blog.

Oltre a raccontare ed analizzare ciò che è stato fatto, ho cercato di dimostrare sia l’efficacia della tecnica dello *storytelling* per promuovere le attività del Volontariato sia l’utilità della creazione di un blog tematico, ovvero incentrato su un unico argomento, che integra, mediante la narrazione delle storie dei protagonisti dell’Università del Volontariato di Bologna, la comunicazione del sito web istituzionale già esistente.

Partendo dal presupposto che il Volontariato è ricco di storie, è stata adottata questa tecnica comunicativa sia nella progettazione del blog che nella stesura dei contenuti.

“Le storie creano un legame sociale, rafforzano una serie di valori comuni e i fili della cultura comune. Le storie acculturano i giovani, definiscono gli individui, ci dicono cos’è lodevole e cos’è disprezzabile, stimolano costantemente e impercettibilmente l’integrità morale. Le storie sono il lubrificante e il collante della società: incoraggiandoci a comportarci bene, riducono le frizioni sociali e riuniscono gli individui intorno a valori condivisi. Le storie ci omogeneizzano, ci unificano. [...] Le storie, sacre o profane, sono forse la principale forza coesiva della vita umana.” (Gottschall, 2014, p.153)

Penso che le parole di Gottschall rappresentino al meglio la potenza che le storie racchiudono in loro stesse. Lo *Storytelling* dà tridimensionalità a ciò che vogliamo comunicare, lo fa agire, muoversi nello spazio e nel tempo, gli dà un odore, un colore, un sapore, in pratica lo rende vivo. Si tratta di una tecnica consente di instaurare legami con i destinatari del messaggio.

Fare *storytelling* nel Volontariato significa, a mio avviso, lasciare da parte l’Istituzione e parlare allo spettatore da un punto di vista più informale e vicino ad esso. Le storie raccontate in questo contesto sono racconti emozionali, personali, veri ed originali. Lo spettatore, sempre più spinto dalla ricerca di recensioni su prodotti, progetti, iniziative ed attività varie, è ben disposto ad ascoltare la voce di chi prima di lui ha vissuto quell’esperienza, raccontandone gli aspetti positivi e perché no, quelli negativi. Lo spettatore, però, non è l’unico a guadagnarci in termini di conoscenza, i protagonisti delle storie narrate sono i primi a volersi mettere in gioco, a far parlare le loro emozioni e le loro esperienze.

È il caso dei soggetti che hanno partecipato alla promozione dell'Università del Volontariato di Bologna: corsisti, docenti, partner e staff. Ogni soggetto con il quale siamo entrati in contatto era ben disposto a partecipare, a raccontare la propria esperienza. Ho riscontrato in loro la voglia di raccontare per permettere ad altre persone di poter vivere la loro stessa esperienza.

Pertanto, un'organizzazione non profit dovrebbe occuparsi delle narrazioni perché "sono comunità umane basate su discorsi umani che parlano di problemi umani, e se le imprese, profit o meno che siano, non organizzano questi discorsi, o muoiono o verranno prese in ostaggio da altri attori sociali che sapranno organizzare i discorsi a proprio uso e costume" (Fontana, 2009, p. 33). Di conseguenza, è bene fare *storytelling* per vivere meglio "e per non diventare ostaggi. Ma soprattutto perché le organizzazioni che raccontano generano racconti che convincono. E i racconti che convincono, poi, generano le cose" (Fontana, 2009, p.34).

A mio avviso, puntare sullo *storytelling* come scelta strategica significa raccontare le cose cercando di trovare un giusto equilibrio tra il valorizzare il proprio operato e comunicare l'etica ed i valori sottesi ad esso; ecco perché il mondo del non profit in generale e l'Università del Volontariato in particolare possono trovare nell'uso dello *storytelling* un forte alleato per la propria comunicazione.

Il terzo obiettivo era dimostrare l'utilità di creare un blog tematico che integra, mediante la narrazione delle storie, la comunicazione del sito web istituzionale già esistente.

Il blog Univol Bologna Storyblog ha le potenzialità per portare diversi benefici ad un progetto come l'Università del Volontariato di Bologna: analizzando la cosa da un punto di vista comunicativo, un blog ha il vantaggio di poter presentare i contenuti, anche quelli molto tecnici, attraverso uno stile ed un linguaggio più informale, più "*friendly*" se vogliamo. Per l'Università del Volontariato utilizzare Univol Bologna Storyblog può essere un'opportunità di comunicare in modo diverso, veicolando messaggi più "leggeri" ma comunque importanti, che vanno a sostenere le informazioni fornite dai canali di comunicazione istituzionali già esistenti. Inoltre, è possibile creare non solo post e articoli, ma anche pagine definite tecnicamente "statiche", in quanto non aggiornate con elevata frequenza, utili per dare informazioni su se stessi – in questo caso sull'Università del Volontariato – e su ciò che si fa, ma sempre in ottica narrativa ed informale, poiché questo è ciò che maggiormente distingue il blog dal sito istituzionale.

In secondo luogo, proprio per la naturale multimedialità tipica del blog, Univol Bologna Storyblog consente di raccogliere e mostrare una molteplicità di materiali, come testi scritti, immagini e video.

A mio avviso, questo dà l'opportunità di generare quella dose sufficiente di engagement, necessaria ad attirare l'attenzione degli utenti mediante l'aspetto visivo: immagini che fanno leva sulle emozioni, video che incuriosiscono i visitatori; attraverso i contenuti testuali interessanti e curati, invece, si catturano e soprattutto si convincono i visitatori a restare e, ancora meglio, a ritornare per continuare l'esplorazione del blog.

La multimedialità, quindi, è a mio avviso un punto di forza ed un vantaggio di Univol Bologna Storyblog per far conoscere l'Università del Volontariato.

Inoltre, un indubbio vantaggio derivante dall'utilizzo di Univol Bologna Storyblog come canale di comunicazione risiede nell'opportunità di raggiungere un più ampio segmento di pubblico, eterogeneo, costituito sia dalle fasce di giovani meno affini al linguaggio formale come può essere quello del portale istituzionale, sia da un pubblico più maturo che può ritrovare nella forma narrativa del blog un nuovo modo di informarsi.

È chiaro che puntare su Univol Bologna Storyblog come canale di comunicazione richiede impegno, in termini di risorse e di tempo; richiede di sperimentarsi in tecniche di comunicazione "nuove", una pianificazione editoriale, costanza nella gestione, nell'aggiornamento e nella produzione di contenuti; ma utilizzare un blog alla luce di queste consapevolezza può sicuramente essere molto vantaggioso, soprattutto in un ambito come quello dell'Università del Volontariato, in cui la materia prima – le storie di chi frequenta, i molteplici punti di vista, l'esperienza dei tanti attori che ne fanno parte – è così abbondante e ricca.

Infine credo che portare avanti un blog come questo, che racconta le esperienze di chi vive in prima persona l'Università del Volontariato, anno dopo anno, possa contribuire a creare una vera e propria memoria storica del progetto, e questo può essere utile anche da un punto di vista di analisi, per cambiare le criticità, migliorare quanto già fatto, proporre un'offerta sempre più aderente alle necessità di chi vi partecipa.

Pertanto, Univol Bologna Storyblog è uno spazio di informazione, rispetto all'esperienza di Univol Bologna, ma è anche uno spazio di condivisione. Di avvicinamento tra chi l'Università del Volontariato la costruisce, chi la frequenta, chi ne è incuriosito e l'Università del Volontariato stessa. È una piattaforma che rappresenta al meglio tutte le sfaccettature di un Progetto che ha alla base valori umani fortissimi, capaci di creare legami importanti grazie ad una grande condivisione sul piano emotivo, empatico facilitata dall'utilizzo di un linguaggio più informale.

Ritengo, quindi, che Univol Bologna Storyblog, dia la possibilità all'Università del Volontariato di Bologna di parlare di se stessa attraverso le esperienze di chi ne è parte integrante. Attraverso le esperienze dei corsisti, dei docenti, dello staff e dei partner, l'Università del Volontariato si concretizza, prende forma nell'immaginario di chi naviga nel Blog e, parole come volontariato, formazione, competenze diventano concrete, assumono un colore, si muovono, diventano azione.

L'ultima parte della tesi è dedicata all'analisi del lavoro svolto dagli studenti. Per fare ciò, ho intervistato alcuni di coloro che hanno partecipato, in modi diversi, alla progettazione, alla creazione e allo sviluppo di Univol Bologna Storyblog. Da una parte, quindi, ho chiesto ai corsisti, ai docenti, agli studenti e a Matteo Scorza, giornalista della *newsletter* di VOLABO "Formica Alata", quale funzione, quale valore aggiunto, ha per loro Univol Bologna Storyblog relativamente all'Università del

Volontariato; dall'altra ho intervistato parte dello staff di VOLABO, Cinzia Migani, Paola Atzei e Chiara Zanieri, le quali hanno condiviso con me le loro considerazioni relative a Univol Bologna Storyblog, analizzando il lavoro svolto.

Tutti gli intervistati si sono mostrati entusiasti del lavoro svolto dagli studenti: unanime, infatti, è l'idea che un blog improntato sulla tecnica comunicativa dello *storytelling* sia efficace per promuovere le attività del volontariato e la formazione necessaria per svolgerle.

Particolarmente positivo è il giudizio di VOLABO che ha definito il lavoro svolto un "connubio tra qualità e capacità" (Paola Atzei).

Questa esperienza è stata fonte di grande arricchimento personale ma anche professionale, perché mi ha consentito di migliorare considerevolmente capacità di mediazione e di *problem solving* nell'affrontare momenti di criticità, ma soprattutto mi ha resa maggiormente consapevole dell'importanza che riveste l'analisi del contesto, in questo caso specifico del contesto interno, nel momento in cui si pianificano azioni di comunicazione per promuovere un progetto che vive e convive all'interno di una realtà più ampia che porta avanti molteplici iniziative, ognuna con le proprie esigenze comunicative.

Posso concludere dicendo che sia il lavoro svolto durante il laboratorio che quello di tesi, ha generato momenti di confronto e di scambio in cui non solo studenti e docenti ma anche i corsisti hanno portato i propri saperi e le proprie competenze che hanno contribuito ad un arricchimento reciproco.

BIBLIOGRAFIA

Agnoletto R., Funaioli G., Marcolini E., Mondello S., Nissoli I. (2014), *L'editoriale. Mai più offline. Social media, nuova frontiera di fundraising e peopleraising* in VDossier, Rivista periodica dei CSV di Bologna, Marche, Messina, Milano e Rovigo, anno 5 numero 2.

AISM (2012) *#narrazioni. Guida al digital storytelling*. Quintadecopertina.

Atzei P. (2014), *Più pragmatico meno ideologico. Dribbla continuità e legami forti.*

Preferisce la pluri appartenenza, in VDossier, Rivista periodica dei CSV di Bologna,

Carrada L. (2007), *Il mestiere di scrivere*, Apogeo, Milano. Cremona, L'Aquila, Lazio, Marche, Messina, Milano, Rovigo e del Coordinamento dei CSV della Lombardia, Anno 6 numero 1.

Barthes R. (1977) *Introduction to the structural analysis of narratives*, Fontana, London, In

Smorti A. (1998), *Il pensiero narrativo*, Giunti Editore, Firenze.

Bassat L., Livraghi G. (1997) *Il nuovo libro della pubblicità*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Batini F., Fontana A. (2010) *Storytelling kit: 99 esercizi per il pronto intervento narrativo*, Etas, Parma.

Beltrami A. (2015) *Sfrutta i contenuti, genera nuovi clienti e fai Content Marketing*, Palermo, Dario Flaccovio Editore.

Bernardelli A. (1999) *La narrazione*, Editori Laterza, Bari.

Bertolo C. (2008) *Comunicazioni Sociali. Ambiguità, nodi e prospettive*, CLEUP, Padova.

Bosk C., Hilgartner S. (1988), *The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model*, in The American Journal of Sociology, Vol.94, No. 1, pp.53-78, The University of Chicago Press.

Branca C. (2013) *"Transmedia storytelling. Raccontarsi oltre il racconto"*, storyfactory, http://www.storyfactory.it/wp-content/uploads/2013/11/ebook2013_02.pdf .

Brioschi E.T. (1999), *Marketing e comunicazione*, Vita e Pensiero, Milano.

Bruner J. (2002) *La fabbrica delle storie. Diritto, letteratura, vita*, Laterza, Roma-Bari.

Calvino I. (1998) *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Garzanti, Milano.

CCSV (2014) *Strategie per il futuro del CSV in Emilia Romagna*, Report di ricerca a cura di Coordinamento regionale dei CSV dell'Emilia-Romagna.

Columbro D., Pochettino S. (2009), *ONG2.0 Strumenti e strategie per il non profit*, Pubblicazione realizzata con il cofinanziamento dell'UNIONE EUROPEA nell'ambito del progetto COMUNICEAD – La comunicazione para el desarrollo: hacia un sistema regional de information para el desarrollo, Capofila Regione Marche.

Conte D., Nuzzo N., a cura di (2013), *Il Terzo Settore nel territorio bolognese. Il Terzo Settore a servizio della comunità: il capitale sociale non va in svizzera*, Report di ricerca del Forum del Terzo Settore della provincia di Bologna, Provincia di Bologna.
[http://www.cittametropolitana.bo.it/sanitasociale/Engine/RAServeFile.php/f/Pubblicazioni/Terzo Settore 24 10 2013.pdf](http://www.cittametropolitana.bo.it/sanitasociale/Engine/RAServeFile.php/f/Pubblicazioni/Terzo_Settore_24_10_2013.pdf) .

Cucco E., Pagani R., Pasquali M., Soggia A., a cura di (2011), *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Carocci Editore, Roma.

Denning S. (2005) *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*, Jossey-Bass.

De Nobili F. (2014) *Materiale didattico "Scrivere sul Web"*
http://campus.unibo.it/183998/1/lezione_scrittura_web.pdf

De Nobili F. (2014) *Materiale didattico "Lezione SEO"*
<http://campus.unibo.it/181747/1/SEO2015.pdf>

De Nobili F. (2015) *Materiale didattico "Progettare un piano di comunicazione/marketing per il web (e non solo)"*
http://campus.unibo.it/220463/1/lezione_piano_comunicazione.pdf

De Nobili F. (2015) *SEO Google (Speciale SEO Mobile) Guida pratica per farsi trovare con Google*, Milano, HOEPLI.

De Nobili, F. (2016) *Strategie di content marketing, Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog* (libro) Hoepli Milano.

Di Bello B. (2014), *WordPress La guida completa*, Hoepli.

Documento Buona Causa (2016) [http://volabo.mosaic-web.it/16/wp-content/uploads/2016/06/Dispensa BuonaCausa WEB.pdf](http://volabo.mosaic-web.it/16/wp-content/uploads/2016/06/Dispensa_BuonaCausa_WEB.pdf) .

Fabris G. (2009), *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano.

Ferrandina A., Zitti A.L. (2015), *Marketing 2.0 per il No Profit*, Franco Angeli, Milano.

Ferrari T. (2014), *Comunicare l'impresa*, CLUEB, Bologna.

Ferraro G. (2015) *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Carocci editore, Roma.

Foglio a. (2015), *Il marketing non-profit*, Franco Angeli, Milano.

Fontana A. (2009) *Manuale di Storytelling: raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Etas, Parma.

Fontana A. (2010) *Storyselling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Etas, Parma.

Fontana A., Sassoon J., Soranzo R. (2010) *Marketing Narrativo. Usare lo storytelling nel marketing contemporaneo*, Franco Angeli, Milano.

Gadotti G. (1993) *Pubblicità sociale*, Franco Angeli, Milano.

Gadotti G., a cura di (2000), *Nuovi sviluppi della comunicazione sociale in Italia*, Cooperativa libraria I.U.L.M., Milano.

Gadotti G. a cura di (2001) *La Comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago Edizioni, Milano.

Gaidy S. (2016) *Prima Content poi Marketing. Il contenuto al centro di ogni strategia di comunicazione*, Ledizioni, Milano.

Galli A. Nidasio S. (2009) *Fare notizia con il non profit. Strumenti e strategie per la comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano.

Genette G. (1976) *Figure III. Discorso del racconto*, Einaudi, Torino.

Giobbio C. (1994) *La comunicazione integrata nel settore non profit*, in *La comunicazione integrata nelle aziende*, Egea, Milano.

Gottschall J. (2014) *L'istinto di narrare*, Bollati Boringhieri, Torino.

Griva A., Piazza S. (1996), *Guida alla comunicazione pubblica: teorie strumenti ed esperienze*, Centro scientifico editore, Torino.

James C. H., Minnis W.C., (2004) *Organizational Storytelling: It makes sense*, Business Horizons, volume 47.

Kotler P. Andreasen A.R. (1998) *Marketing per le organizzazioni non profit. La grande scelta strategica*, Il Sole 24 Ore, Milano.

- Lalli P. (2008) *Comunicazione sociale: tracce di un itinerario*, in Bertolo C. a cura di, *Comunicazioni sociali*, Celup, Padova.
- Nielsen J., Pernice K. (2011) *Eyetracking web usability. Siti che catturano lo sguardo*, Pearson, Torino.
- Peruzzi G., Volterrani A., (2016) *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni non profit*, Laterza, Roma- Bari.
- “Programma 2015/2016” del Centro servizi per il Volontariato di Milano
<http://www.ciessevi.org/sites/default/files/servizi/universita/Guida-udv-15-16-web-riv.pdf>.
- Pugelli F.R., Sobrero R. (2010) *La comunicazione sociale*, Carocci, Roma.
- Reffo F. (2002), *Teorie e tecniche della comunicazione pubblicitaria*, IULM, Feltre
<http://www.reffo.it/IULM/MaterialeIulm/FearArousingAppealrefo.pdf> .
- Romana R., Puggelli, Sobrero R. (2010), *La comunicazione sociale*, Carocci editore S.p.a, Roma.
- Rose F. (2013) *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice edizioni, Torino.
- Salmon C. (2008), *Storyelling. La fabbrica delle storie*, Fazi Editore, Roma.
- Sanzo F. (2014), *Narrarsi Online. Come fare personal storytelling*, [Area 51 Publishing](#) .
- Sassoon J. (2012), *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Franco Angeli, Milano.
- Scuratti A. (a cura di De Nobili F.) (2015), *Scrivere per il web 2.0. Come fare content marketing che funziona (Web Marketing)*, Area51 Publishing, Bologna.
- Simmons A. (2002), *The story factor*, Persues Publishing, Cambridge.
- Smorti A. (2007), *Narrazioni. Cultura, memoria, formazione del sé*, Giunti, Firenze-Milano.
- Storti D. (s.d.), “L’analisi SWOT”, <http://www.ialweb.it/resources/evlive/SWOT.pdf> .
- Striano M. (2001), *La razionalità riflessiva nell’agire educativo*, Liguori, Napoli.
- Sturm B. (2000), *The Storylistening trance experience*, Journal of American Folklore.
https://www.jstor.org/stable/542104?seq=2#page_scan_tab_contents

Tamborini S. (1992), *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti & Co., Milano.

Undicesimo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2013/10/Sintesi_11_Rapporto.pdf .

Volterrani A. (a cura di) *Raccontare il volontariato*, I Quaderni Vesvot, n. 29, 2006.
https://www.academia.edu/2133552/Raccontare_il_volontariato?auto=download

SITOGRAFIA

4writing “Cosa cambia in una strategia di Marketing per il No Profit”
<http://www.4writing.it/webmarketing/strategia-marketing-no-profit> ultima consultazione 10/01/2017

Audiweb – audience online <http://www.audiweb.it/> ultima consultazione 23/02/2017

Blog.Artera.it “*Lo storytelling: raccontare una storia diventa strategico*”
<https://blog.artera.it/web-marketing/lo-storytelling-raccontare-una-storia-diventa-strategico> ultima consultazione 18/01/2017

Blog Digital Storytelling “*I 7 elementi alla base del Digital Storytelling*”
<http://digitalstorytellingnarrazione.blogspot.it/2010/04/i-7-elementi-alla-base-del-digital.html> ultima consultazione 27/02/2017

BolognaAil <http://www.ailbologna.it/>ultima consultazione 9/12/2016

BolognaAltruista <http://www.bolognaltruista.org/> ultima consultazione 9/12/2016

Canale Youtube VOLABO CSV Bologna
<https://www.youtube.com/channel/UCiKAONTgwx4NzCbiva5oBXw> ultima consultazione 2/03/2017

Centro Volontari della Sofferenza- Diocesi di Bologna <https://www.cylex.it/bologna/centro-volontari-della-sofferenza---diocesi-di-bologna-7802023.html> ultima consultazione 9/12/2016

Ciessevi. Centro Servizi per il Volontariato. Città Metropolitana di Milano
<http://www.ciessevi.org/> 14/11/2016

Coaching time. Il giornale di Coaching online. *“Intervista ad Andrea Fontana. Come usare lo storytelling”* <http://www.coachingtime.it/interviste/articoli/?id=366&titolo=intervista-ad-andrea-fontana-come-usare-lo-storytelling> ultima consultazione 19/11/2016

ComunicareSulWeb.com <http://comunicaresulweb.com/> ultima consultazione 19/01/2017

Conversion Marketing blog. *“Comunicazione non convenzionale: il segreto sta nelle emozioni”* <http://www.conversionagency.it/blog/comunicazione-non-convenzionale-segreto-emozioni> ultima consultazione 12/12/2016

De Nobili F. (2014) Materiale didattico <http://campus.unibo.it/cgi/lista?annoAccademico=2014&idComponenteAF=376700&codiceDocente=46864> ultima consultazione 1/03/2017

De Nobili F. (2015) Materiale didattico <http://campus.unibo.it/cgi/lista?annoAccademico=2015&idComponenteAF=392037&codiceDocente=46864> ultima consultazione 1/03/2017

FacceCaso <http://www.faccecaso.com/2016/11/12/univol-universita-volontariato/> ultima consultazione 14/11/2016

Google AdWords <https://adwords.google.com/KeywordPlanner> ultima consultazione 19/12/2016

HTLM.it *“Cos’è un tema di WordPress”* <http://www.html.it/pag/49873/cose-un-tema-di-wordpress/> ultima consultazione 7/12/2016

Il blog di Sitebysite *“Che cos’è la Content Curation?”* <http://blog.sitebysite.it/cos-e-la-content-curation/> ultima consultazione 15/12/2016

Insegnanti 2.0 *“Digital storytelling: Cos’è, come utilizzarlo nella didattica, con quali strumenti di realizza”* <https://insegnantiduepuntozero.wordpress.com/2015/02/18/digital-storytelling-cose-come-utilizzarlo-nella-didattica-con-quali-strumenti-si-realizza/> ultima consultazione 10/02/2017

La Repubblica, Il Discorso *“Rimettiamoci al lavoro insieme per ricostruire una grande America”* di Barak Obama <http://www.repubblica.it/2009/01/sezioni/esteri/obama-insediamento/testo-discorso-italiano/testo-discorso-italiano.html> ultima consultazione 16/02/2017

Learn Marketing.net *“SMART Business Objectives”* <http://learnmarketing.net/smart.htm> ultima consultazione 1/02/2017

Linked in *“La scienza dello storytelling: perché una storia attiva il cervello?”*

[https://www.linkedin.com/pulse/la-scienza-dello-storytelling-perche-una-storia-attiva-simone-
serni?trkInfo=VSRPsearchId%3A429958131426000717811%2CVSRPtargetId%3A5981054257632206848%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name](https://www.linkedin.com/pulse/la-scienza-dello-storytelling-perche-una-storia-attiva-simone-serni?trkInfo=VSRPsearchId%3A429958131426000717811%2CVSRPtargetId%3A5981054257632206848%2CVSRPcmpt%3Aprimary&trk=vsrp_influencer_content_res_name) ultima consultazione 6/02/2017

Mr. Webmaster *“Organizzare i contenuti in modo logico ed ordinate”*

http://www.mrwebmaster.it/web-marketing/struttura-seo-organizzare-contenuti_11741.html ultima consultazione 19/12/2016

My Social Web. Il Webwriter con il social intorno. *“Storytelling: ecco gli ingredienti di una grande storia”*

<http://www.mysocialweb.it/2013/12/27/storytelling/> ultima consultazione 2/01/2017

Ninja Marketing. *“Storytelling e social media- una comunicazione di successo”*

<http://www.ninjamarketing.it/2014/11/12/storytelling-e-social-media-una-comunicazione-di-successo/> ultima consultazione 12/12/2016

Nucleo di Guardie Eco Zoofile <http://www.guardiezoofile.info/ecozoofile/bologna.html>

ultima consultazione 9/12/2016

Parlarealmicrofono.it *“Immagine coordinata: il segreto per una comunicazione vincente”*

<http://www.parlarealmicrofono.it/cos-e-cosa-significa-immagine-coordinata/9017> ultima consultazione 20/12/2016

Polizia Municipale.it <https://www.poliziamunicipale.it/documenti/34367/brindo-con-prudenza>

ultima consultazione 23/02/2017

SEO: cos'è e come funziona l'ottimizzazione <https://www.studiosamo.it/seo/>

ultima consultazione 24/12/2016

SINKRONIA. *“Ti raccontiamo una storia: lo storytelling nell'era di Facebook*

<http://sinkronia.it/news/Ti-racconto-una-storia-lo-storytelling-nellera-di-Facebook-923> ultima consultazione 15/02/2017

S.M.A.R.T Marketing <http://www.wonderteam.it/il-metodo-smart-marketing-semplificare-per-vincere/#smart-marketing>

ultima consultazione 17/11/2016

Social Media Marketing Italia. *“Visual Marketing, per il tuo successo nel Social Media Marketing”*

<http://www.socialmediamktg.it/2014/11/visual-marketing-successo-social-media.html> ultima consultazione 6/02/2017

Twitter *“VOLABO (@Volabo_csv)”* https://twitter.com/Volabo_csv

ultima consultazione 1/02/2017

Università del Volontariato <http://www.univol.it/> ultima consultazione 18/11/2016

Università del Volontariato Bologna <http://www.volabo.it/16/universita-del-volontariato-bologna/> ultima consultazione 18/11/2016

Univol Bologna Storyblog <http://univolbolognastoryblog.altervista.org/> ultima consultazione 20/02/2017

Vocabolario Online Treccani "*Storia*" <http://www.treccani.it/vocabolario/storia/> ultima consultazione 23/02/2017

VOLABO <http://www.volabo.it/> 15/02/2017

Web House, "*Analisi SWOT*" <http://www.webhouseit.com/analisi-swot-strategia-per-valutare/> ultima consultazione 19/10/2016

Webnews <http://www.webnews.it/2014/10/15/storytelling-pisa-internet-corporate/> ultima consultazione 19/12/2016

Wikipedia, "*Front-end e Back-end*" https://it.wikipedia.org/wiki/Front-end_e_back-end ultima consultazione 17/11/2016

Wikipedia, "*SAAS – Software as a service*" https://it.wikipedia.org/wiki/Software_as_a_service ultima consultazione 21/01/2017