



TRASCRIZIONE

Minipodcast: Storytelling per gli ETS

L'uomo, sin dai tempi più remoti, ha manifestato un profondo bisogno di comunicare.

36.000 anni fa, durante l'ultima fase del Paleolitico, gli uomini erano pienamente consapevoli del potere delle immagini e delle rappresentazioni. Dai nostri primi antenati che incidevano simboli sulle pareti delle caverne, alla nostra attuale propensione per le storie "digitali", la narrazione è stata a lungo il metodo più fondamentale e universale con cui gli esseri umani comunicano, educano e si connettono. Questa antica forma di discorso, ricca di dettagli, emozioni e connessioni umane, ha il potere di evocare l'empatia, ispirare l'azione e portare al cambiamento - un'influenza che può avere un impatto significativo sul mondo delle organizzazioni non profit.

Gli Enti del Terzo Settore hanno uno scopo che va oltre il profitto; sono guidati dalla missione di affrontare problemi sociali, ambientali o umanitari che colpiscono la società e le comunità. Queste organizzazioni operano nell'ambito della profonda esperienza umana, spesso confrontandosi con emozioni, lotte e speranze profonde. Si impegnano a ispirare, a mobilitare, a produrre cambiamenti e a fornire sostegno dove è più necessario. Tuttavia, il loro scopo, per quanto nobile o urgente, non può raggiungere il suo pieno potenziale senza il coinvolgimento e il sostegno di altri - donatori, volontari, e sostenitori. È qui che entra in gioco il potere trasformativo della narrazione.

Lo storytelling è uno strumento che può trasformare l'astratta dichiarazione di missione di un Ente del Terzo Settore in una narrazione potente

e risonante. Le storie possono superare l'abisso tra questioni lontane e rilevanza personale, accendendo l'empatia e invitando al coinvolgimento. Esse umanizzano i beneficiari, offrono un'immagine vivida delle sfide da affrontare e illustrano l'impatto tangibile del lavoro dell'organizzazione.

In un'epoca in cui siamo inondati di informazioni e bombardati da dati impersonali, lo storytelling permette agli Enti del Terzo Settore di distinguersi dalla massa e di toccare gli individui a livello personale. Attraverso le storie, i fatti e i numeri si trasformano in narrazioni di speranza, resilienza, e trasformazione - emozioni che possono spingere le persone ad agire molto più delle fredde statistiche.

Nel complesso mondo del non profit, la narrazione emerge quindi come un'arma potente. Può guidare gli individui verso cause che contano, mobilitare i volontari al servizio e invogliare i donatori a contribuire. Fa la differenza fra l'essere ascoltati e l'essere trascurati, tra ispirare il cambiamento e limitarsi ad informare.

Troppo spesso il marketing degli Enti del Terzo Settore si affida a discorsi politici o a disperati appelli per ottenere finanziamenti. Il fatto è che nessuno di questi approcci funziona particolarmente bene. Il linguaggio politico senza una narrazione intorno manca di appeal emotivo ed è troppo facile da ignorare. Dall'altra parte dello spettro, gli appelli per ottenere finanziamenti sono troppo emotivi e non trasmettono il senso di competenza - cioè la sensazione che l'organi-



TRASCRIZIONE

Minipodcast: Storytelling per gli ETS

zzazione possa fare qualcosa per risolvere quel problema - di cui ha bisogno per campagne di successo. Lo storytelling si colloca nel mezzo. Buone storie comunicheranno in modo efficace - e sottile - il motivo per cui la vostra organizzazione esiste, cosa fa e dove andrà esattamente il contributo di tempo o denaro. Le storie creano un legame che solitamente le statistiche e i dati da soli non possono raggiungere.

Lo storytelling può essere utilizzato in ogni aspetto delle vostre iniziative di raccolta fondi, tra cui: La vostra presenza digitale complessiva (ad esempio, i social media e i siti web che rimandano al vostro portale delle donazioni). L'applicazione per i bandi, le campagne annuali, la co-progettazione e gli eventi.

Ci sono tre elementi fondamentali da tenere a mente quando si elabora la propria storia.

La connessione emotiva: Le storie aiutano le organizzazioni non profit a umanizzare le persone o le cause importanti che portate avanti. Danno vita ai beneficiari del lavoro della non profit, permettendo a donatori e volontari di sentire un legame emotivo diretto con le persone che stanno aiutando con il loro tempo o il loro denaro.

Il messaggio chiave: Le persone ricordano le storie molto più facilmente di quanto non ricordino fatti e cifre. Utilizzare lo storytelling rende più memorabili le cause, iniziative e successi, migliorando il ricordo del marchio e sostenendo gli sforzi di raccolta fondi.

Ispirare l'azione: Uno storytelling efficace ispira l'azione. Dando vita al lavoro della non profit e dimostrandone l'impatto, le storie possono motivare le persone a fare donazioni, volontariato o a sostenere l'organizzazione oltre che a far parlare e diffondere il vostro operato e quindi potenzialmente aumentare la raccolta.

Quali sono allora le strategie da mettere in atto per uno storytelling efficace? Prima di tutto umanizzare la causa: Concentratevi sulle persone o sulle comunità direttamente interessate dal lavoro dell'organizzazione. Condividere le loro esperienze, le loro lotte e i loro successi crea una potente narrazione emotiva.

Il prossimo passo è mostrare l'impatto: evidenziare esempi reali del lavoro della non profit. Descrivete i risultati specifici che sono stati ottenuti grazie agli interventi dell'organizzazione, assicurandovi di utilizzare dettagli concreti e relazionabili. Quando comunicate sui social o sul vostro sito, includete sempre immagini o video che dimostrino che quello che è stato promesso è stato fatto. Fate entrare le persone nelle mura della vostra organizzazione.

È fondamentale poi includere un invito all'azione: Ogni storia dovrebbe concludersi con un chiaro invito. Dopo che i lettori sono stati investiti emotivamente dalla storia, è il momento perfetto per invitarli a diventare parte della soluzione. Non può mancare mai quindi una call to action.

Non dimenticate poi che è fondamentale mantenere l'autenticità, aspetto fondamentale nella



TRASCRIZIONE

Minipodcast: Storytelling per gli ETS

narrazione. La storia deve riflettere il vero spirito dell'organizzazione e delle persone che aiuta e supporta attivamente.

Come dicevamo prima, usate i media: utilizzare video, immagini, infografiche e podcast per migliorare la narrazione. Formati diversi attraggono pubblici diversi e gli elementi visivi possono aumentare significativamente il coinvolgimento.

Le storie aiutano a creare un'identità di marca distintiva e convincente, che può distinguere una non profit dalle altre del settore.

Un donatore emotivamente coinvolto ha maggiori probabilità di rimanere impegnato nella causa a lungo termine, con conseguente aumento della fidelizzazione dei donatori.

Dicevamo che la comunicazione porta numerosi vantaggi, quando si comunica bisogna però prestare attenzione a diverse cose: in primo luogo potrebbero esserci problemi di privacy. La condivisione di storie personali può rischiare di invadere la sfera personale degli individui o delle comunità servite. È fondamentale quindi ottenere il consenso informato e rispettare i limiti stabiliti dai soggetti della storia.

Inoltre esiste il rischio di eccessiva semplificazione. Le storie, per loro natura, devono condensare questioni complesse in una narrazione semplificata. Questo può rischiare di distorcere la vera complessità dei problemi che l'organizzazione sta affrontando.

Infine, la creazione di storie avvincenti richiede spesso risorse significative, il che può rappre-

sentare una sfida per le organizzazioni non profit più piccole. Tuttavia, vale la pena notare che le narrazioni potenti non sempre richiedono grandi budget. A volte, le storie di maggior impatto sono quelle raccontate in modo semplice e onesto, concentrandosi su persone ed esperienze reali.

Il potere dello storytelling per le organizzazioni e gli Enti del Terzo Settore è quindi uno strumento insostituibile. Non solo invita il pubblico a comprendere l'importanza della missione dell'organizzazione, ma lo incoraggia anche a diventare parte della soluzione, trasformando gli osservatori passivi in partecipanti attivi nel percorso di cambiamento.

Ma lo storytelling non è solo una strada a senso unico. Offre una piattaforma per le voci che spesso rimangono inascoltate, una possibilità per i beneficiari del lavoro non profit di condividere le loro esperienze, le loro vittorie e le loro sfide. La natura dialogica dello storytelling svolge quindi un duplice ruolo, promuovendo la missione dell'organizzazione e allo stesso tempo l'inclusione e il rispetto per le narrazioni individuali che rappresenta.

Tuttavia, come ogni strumento, l'efficacia dello storytelling sta nel suo utilizzo. Le organizzazioni non profit devono essere caute nel preservare l'autenticità delle loro narrazioni, rispettose della privacy delle persone che servono e consapevoli del rischio di un'eccessiva semplificazione.

Storie autentiche, realizzate con cura e rispettose dei soggetti hanno il potere di creare un



TRASCRIZIONE

Minipodcast: Storytelling per gli ETS

impatto profondo, mentre narrazioni insensibili o eccessivamente drammatizzate possono danneggiare la stessa causa che intendono sostenere.

Nell'era della comunicazione digitale e dei social media, ci sono più modi che mai per condividere queste storie e raggiungere un pubblico più ampio. Dai post sui social media alle newsletter, dai podcast alle esperienze di realtà virtuale, le organizzazioni non profit possono sfruttare una miriade di piattaforme per raccontare le loro storie, ispirare il pubblico e promuovere una comunità di sostenitori dedicati.

Guardando al futuro, lo storytelling continuerà a svolgere un ruolo fondamentale nel settore non profit. Intrecciando i fili dell'empatia, avrete la possibilità di aprire le porte della vostra organizzazione verso l'esterno e amplificare l'impatto sociale, anche dal basso.