

FLY: Financial Literacy for Youth



---

# FLY Riktlinjer för Replikering



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Innehållsförteckning

<b>Inledning</b>	<b>3</b>
1. RESULTAT FRÅN FORSKNING OCH GENOMFÖRANDE AV FLY	4
1. ANVÄNDNING AV FLY RESURSÖR	6
1.1 FLY Digitala tankekartor och tankekort	6
1.2 FLY Spelbok	9
2. LÄRDOMAR FRÅN UPPSÖKANDE VERKSAMHET OCH ENGAGEMANG I SAMBAND MED FLYGNINGAR	11
3.1 FLY-partnernas strategier för att nå ut till viktiga intressenter och ungdomsarbetare	11
3.2 FLY-partnernas strategier för att nå ut till ungdomar	13
Planering av strategier för uppsökande verksamhet	15
3.2.1 Strategi 1: Bästa möjliga användning av samhällets resurser	17
3.2.2 Strategi 2: Använda sociala medier på bästa sätt som en gemenskap	18
3.2.3 Andra strategier för att komplettera och integrera din uppsökande kampanj	20
3.3 Planering av strategier för att engagera ungdomar med färre möjligheter	22
3.3.1 Strategi 1: Planering av strategier för engagemang: anpassningsförmåga som en nyckelfaktor	22
3.3.2. Strategi 2: Evenemang och inspirerande talare för att fira möjligheter	24
3.3.3 Andra strategier för att komplettera och integrera din engagemangskampanj	26
3. SLUTSATSER: ATT LÄRA AV FLY	28



## Inledning

Detta dokument utvecklades som PR3 i FLY-projektet. FLY (Financial Education for Youth) är ett projekt som finansieras av den italienska nationella byrån för ungdomar (ANG) och som handlar om utbildningsgapet när det gäller att tillhandahålla finansiell kompetens till ungdomar, särskilt i fyra av de fem projektpartnerländerna, nämligen: Italien, Spanien, Grekland och Rumänien. Sverige, det femte projektlandet, har överlag bättre finansiella kunskaper hos unga människor, eftersom finansiell utbildning ingår i den nationella läroplanen. Projektpartnerskapet ser ut på följande sätt:

### Ledande organisation:

Consorzio ABN A&B Network Sociale (Italien)

### Partners:

- Xano Channel Asociación Para El Desarrollo Comunitario (Spanien)
- Monomyths Association (Rumänien)
- Asset Technology Epe (Grekland)
- Mobilizing Expertise Ab (Sverige)

I dessa riktlinjer för replikering analyseras omfattningen, potentialen och värdet av FLY-modellen för ungdomars finansiella kunskaper, med särskilt fokus på att utforska partnernas nuvarande strategier för uppsökande verksamhet och engagemang, välja ut deras bästa praxis och undersöka annan god praxis samt sammanställa de samlade erfarenheterna på ett sätt som kan vara till nytta för andra organisationer i Europa samt för lokala, nationella och EU-politiska beslutsfattare.

Huvudsyftet **med dessa riktlinjer är att erbjuda organisationer i hela EU som arbetar med ungdomar, särskilt ungdomar med färre möjligheter, ett innovativt tillvägagångssätt för deras inläring av finansiell läskunnighet. Detta projektresultat utgör en grundläggande strategi för hållbarhet och överförbarhet.** Det kommer att spridas brett via projektets webbplats, partnernetverk på nationell nivå och EU-nivå, sociala medier och genom multiplikatorevenemang i alla deltagande länder.

Riktlinjerna innehåller därför ett detaljerat **avsnitt om strategier för uppsökande verksamhet och engagemang för två olika målgrupper:**

- Viktiga intressenter, såsom ungdomsarbetare, ungdomsorganisationer, skolor, finansiella leverantörer och finansiella experter, akademiska institutioner etc.
- ungdomar, särskilt ungdomar med färre möjligheter, som ibland kan vara "svåra att nå"

När det gäller bredare överförbarhet har sammanförandet av erfarenheter och lärande på nationell nivå gjort det möjligt för partnerskapet att överföra de aspekter som visade sig vara framgångsrika och att ge praktiska råd till andra organisationer i FLY-partnerländerna, liksom i



den bredare Europeiska unionen, om hur man bäst genomför informell utbildning i finansiell läskunnighet för unga människor. För maximal replikerbarhetspotential är detta dokument fritt tillgängligt på projektets webbplats på engelska och på alla partnernas nationella språk: italienska, spanska, grekiska, rumänska och svenska.

## 1. RESULTAT FRÅN FORSKNING OCH GENOMFÖRANDE AV FLY

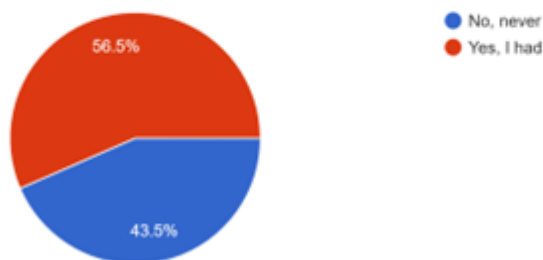
Forskning genomfördes av FLY-partnerorganisationer i början av projektet och i slutet, med direkta stödmottagare, nämligen ungdomar och ungdomsarbetare..

Resultaten av den inledande forskningen finns i "Gen Z Financial Health Report":

- Majoriteten av ungdomarna vet inte vad som är tillförlitliga informationskällor;
- Familjen spelar en viktig roll för ungdomars finansiella beslut och beteenden - ibland till och med i konkurrens med finansiella rådgivare och experter;
- I alla länder håller majoriteten av ungdomarna med om att tidig finansiell läskunnighet bör uppmuntras i utbildningssystemet;
- Det är absolut nödvändigt att unga människor görs medvetna om förekomsten av och effektiviteten hos olika finansiella program, verktyg för ekonomisk förvaltning, plattformar och appar som kan hjälpa dem att fatta välgrundade och intelligenta finansiella beslut..

Ett av de mest intressanta resultaten av FLY-projektet är att ungdomsarbetare och lärare i de fem deltagande länderna varken har utbildning eller verktyg för att ge de ungdomar de arbetar med kunskaper i finansiell läskunnighet. FLY genomförde en småskalig undersökning med ungdomsarbetare genom att distribuera ett frågeformulär online för att bedöma denna utbildningsbrist och resultaten är mycket tydliga. 23 ungdomsledare i 5 länder svarade på enkäten. Figurerna nedan visar de viktigaste resultaten:

Had you ever thought about financial education for young people before your engagement in the FLY project?  
23 responses

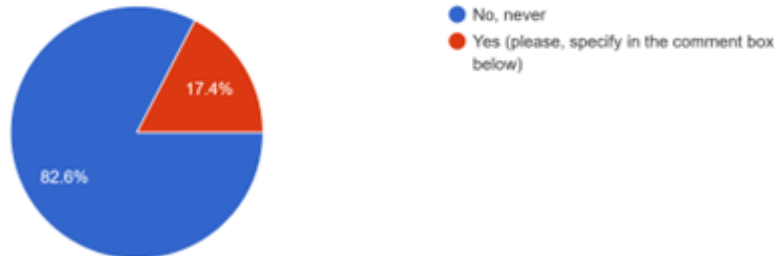




Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Had you ever received any training or tools to work on financial education with young people before your engagement in the FLY project?

23 responses



De ungdomsledare som deltog i FLY-projektet svarade också på frågor om hur FLY-utbildningen påverkade ungdomarna. Resultaten visar mycket tydligt att de flesta ungdomar aldrig hade fått någon utbildning i finansiell ekonomi och ger starkt stöd åt FLY:s icke-formella metodik och tillvägagångssätt, som resulterade i ett effektivt engagemang hos ungdomarna. Detta är genomgående i de fem länderna, även i Sverige, där finansiell utbildning är en del av läroplanen sedan grundskolan.

Before the FLY sessions, had the young people you work with ever been involved in financial education training?

23 responses





How engaged were young people during the FLY sessions? (i.e.: did they discuss, share experience, participate actively?)

23 responses



Partnerskapets erfarenhet är därför att det finns ett behov av att utbilda ungdomsarbetare och ge dem verktyg för att tillhandahålla finansiell utbildning till de ungdomar de arbetar med och att FLY-resurser är engagerande och intressanta för ungdomar, vilket den sista figuren tydligt visar.

## 1. ANVÄNDNING AV FLY RESURSÖR

FLY-projektet har tagit fram två uppsättningar resurser som riktar sig till organisationer som arbetar med ungdomar och ungdomsarbetare i allmänhet, inklusive volontärer, lärare etc., som de kan använda för att ge ungdomar den kunskap och de nyckelkompetenser som krävs för att uppnå ett ekonomiskt liv av hög kvalitet, baserat på Europeiska unionens riktlinjer som ingår i guiden "Finansiell utbildning för alla". Genom en bättre förståelse av grundläggande begrepp inom finansiell utbildning skulle unga människor kunna göra mer välgrundade finansiella val och få större inflytande över sina liv och sin ekonomi.

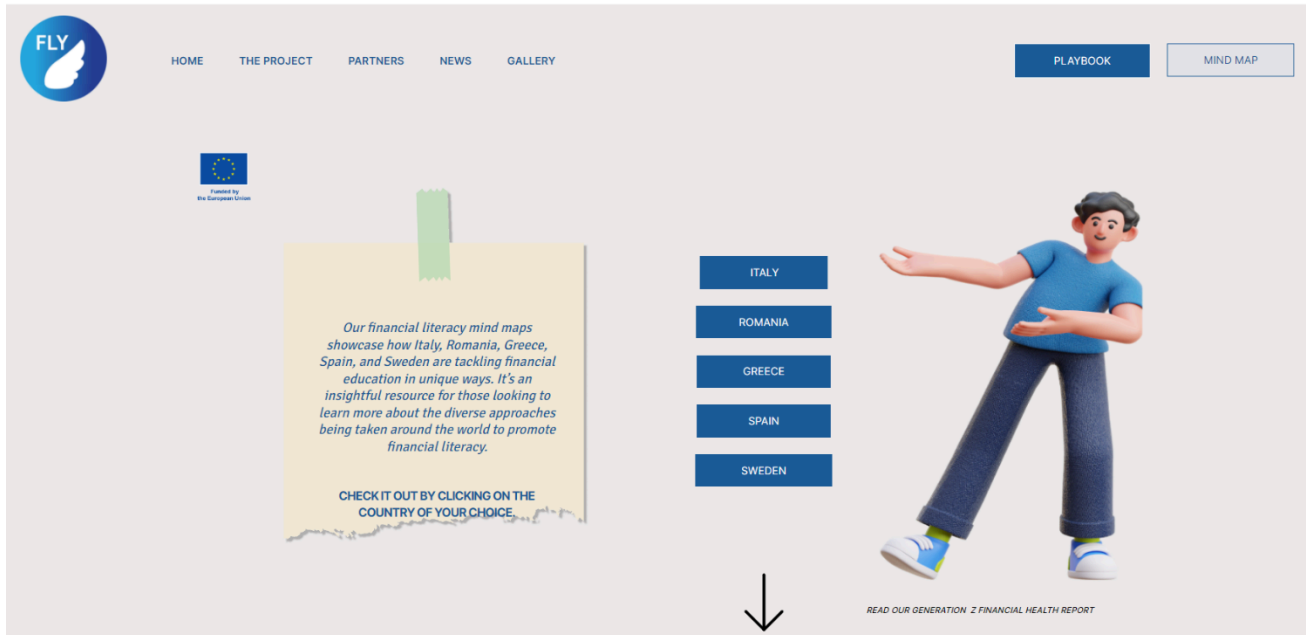
De två uppsättningarna av resurser för finansiell utbildning som utvecklats av FLY-projektet är följande:

1. Digitala tankekartor och tankekort
2. Spelbok för FLY

I följande avsnitt kommer vi att analysera var och en av dem och ge råd om hur man bäst använder dem, baserat på FLY:s erfarenhet av att testa dem med ungdomsarbetare och med ungdomar i Italien, Spanien, Grekland, Rumänien och Sverige.



## 1.1 FLY Digitala tankekartor och tankekort



FLY-projektet har tagit fram **digitala tankekartor** och **tankekort**, som skapats genom forskning om bästa praxis och en enkät som genomförts med 518 ungdomar i de fem partnerländerna. Tankekartorna och tankekorten är ett urval av befintliga resurser för finansiell kompetens och finansiell utbildning, som tagits fram på de fem partnerorganisationernas nationella språk av en mängd olika aktörer, såsom banker och finansinstitut, icke-statliga organisationer, utbildningsleverantörer etc., fritt tillgängliga och av mycket varierande karaktär, allt från "traditionella", omfattande utbildningskurser till korta podcasts.

För att se alla FLY Mind Maps och Mind Cards, besök vår webbplats:

<https://www.financialliteracyfly.com/mind-map/>

Eller genom att använda QR-koden:





Processen att utveckla de digitala tankekartorna och tankekorten resulterade också i mycket intressanta rapporter, som organisationer i hela Europa kan finna särskilt rika på lärdomar och insikter.

- "Gen Z Finansiell hälsa" enkät och rapport

**frågeformuläret "Gen Z Financial Health"** syftade till att genomföra primärforskning för att bedöma nivån av finansiell kompetens hos unga människor i åldern 18-26 år i partnerländerna. Den utvecklades på engelska, översattes och distribuerades digitalt (Google Form) på fem språk till ungdomar i Italien, Spanien, Grekland, Rumänien och Sverige. Totalt svarade 518 ungdomar och resultaten, som var i linje med partnernas förväntningar på nivån av finansiell kompetens hos unga människor, sammanställs i **rapporten "Generation Z Financial Health"**. Rapporten ger en bättre förståelse för hur unga människor hanterar (eller inte hanterar!) sin ekonomi och om deras allmänna kunskaper inom området finansiell utbildning. Den tar upp de utmaningar som unga människor möter på detta område och ger värdefulla insikter om hur de kan lära sig mer om det. Rapporten kan vara intressant för alla organisationer som arbetar med att stödja unga människor i deras utbildning och har väglett utvecklingen av FLY Playbook.

**Frågeformuläret Gen Z, Financial Health** och **rapporten "Generation Z Financial Health"** är fritt tillgängliga på engelska och på de fem nationella projektspråken: italienska, spanska, grekiska, rumänska och svenska.

För att hitta din språkversion och ladda ner den, besök webbplatsen:

<https://www.financialliteracyfly.com/mind-map/>

Eller skanna QR-koden för att ansluta:

- Gemensam rapport om bästa praxis

Varje partnerorganisation genomförde en grundlig undersökning för att identifiera de mest intressanta, uppdaterade och fritt tillgängliga resurserna i sina länder. Utifrån denna forskning valde partnerna ut de mest intressanta som skulle omvandlas till Mind Cards.

En "Best Practice"-rapport är fritt tillgänglig på engelska och på de fem nationella projektspråken: italienska, spanska, grekiska, rumänska och svenska.

För att hitta din språkversion och ladda ner den, besök webbplatsen:

[https://drive.google.com/file/d/1lptyx-fyEoyUZG0CEG0XqDsINQ6vPkw\\_/view](https://drive.google.com/file/d/1lptyx-fyEoyUZG0CEG0XqDsINQ6vPkw_/view)

Eller skanna QR-koden för att ansluta:







## 1.2 FLY Spelbok

FLY Playbook utvecklades av FLY-projektpartnererna för att svara på de specifika behoven hos ungdomar och ungdomsarbetare som identifierades genom den inledande analysen som genomfördes för utvecklingen av tankekartorna och tankekorten. Utbildare, ekonomer och experter på finansiell utbildning från partnerorganisationer och projektnätverket skapade en läroplan för "finansiell kompetens" i form av en Playbook, baserad på en serie moduler som finns tillgängliga i digital form: Playbook syftar till att överbrygga klyftan mellan teoribaserad utbildning och praktisk tillämpning, att stödja ungdomsarbetare i att arbeta med sin målgrupp på ämnet finansiell kompetens, lära dem grundläggande och mellanliggande färdigheter om att hantera sina finanser. Den slutliga Playbook är uppdelad i 9 moduler som täcker olika aspekter av finansiell utbildning.

FLY MODUL N.	ÄMNE
--	Sammanfattning - Introduktion till utbildningsmodulerna
1	Finansiell utbildning för unga människor
2	Psykologin bakom ekonomisk förvaltning
3	Utgifter och budgetering
4	Spara och investera



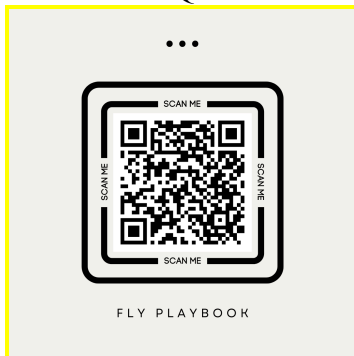
5	Lån och riskhantering av skulder
6	Försäkringar
7	Kompetensutveckling inom privatekonomi
8	Skatter och pension
9	FLY-verktyg för finansiell läskunnighet

Följande tabell visar strukturen för läroplanen:

För att hitta den fullständiga FLY Playbook, besök webbplatsen:

<https://www.financialliteracyfly.com/digital-playbook/>

Eller skanna QR-koden för att ansluta:





## 2. LÄRDOMAR FRÅN UPPSÖKANDE VERKSAMHET OCH ENGAGEMANG I SAMBAND MED FLYGNINGAR

För tydlighetens skull i hela dokumentet, liksom under projektutvecklingen och genomförandet, har partnerskapet tagit fram definitioner av termerna "**upsökande verksamhet**" och "**engagemang**". Medan termen "upsökande" specifikt avser strategier för att initialt involvera målgruppsmedlemmar i projektaktiviteter, bör termen "engagemang" betraktas i ett mer långsiktigt perspektiv och därför hänvisa till både initialt och fortsatt engagemang i projektaktiviteter. När man diskuterar strategier för engagemang är det därför viktigt att fokusera på alla strategier som anses användbara för att upprätthålla intresset och motivationen hos målgruppen och därmed säkerställa deras fortsatta engagemang.

TYP AV STRATEGI	DEFINITION	TIDSPERSPEKTIV
<b>STRATEGI FÖR UPPSÖKANDE VERKSAMHET</b>	Strategi för att inledningsvis involvera målgruppsmedlemmar i projektaktiviteter. Detta kan omfatta olika sätt att komma i kontakt med dem, presentera en inlärningsmöjlighet för dem, väcka deras intresse osv.	Kort till medellång sikt
<b>STRATEGI FÖR ENGAGEMANG</b>	Strategi för att bibehålla intresse och motivation hos målgruppen. Den avser både inledande och fortsatt engagemang i projektaktiviteter. Det kan omfatta strategier för att göra inlärningsmöjligheter relevanta för specifika behov, inlärningsplatser tillgängliga etc.	Långfristig

### 3.1 FLY-partnernas strategier för att nå ut till viktiga intressenter och ungdomsarbetare

I följande tabeller sammanställs erfarenheterna från alla partnerländer (Italien, Spanien, Rumänien, Sverige och Grekland) och visar de olika verktyg för uppsökande verksamhet som FLY-projektpartnererna använder i sina lokala sammanhang gentemot viktiga intressenter och ungdomsarbetare, samt hur effektiva dessa verktyg har varit i den uppsökande verksamheten:

**Typ av intressenter som nåtts genom FLY i Italien, Spanien, Grekland, Rumänien och Sverige**



Typ av berörda parter	Nivå av intresse (gradera från 0-5 (0=inte alls intresserad; 5=vill ge stöd))	Deltog de i multiplikatoreveneman- g?
Lokala myndigheter	3 -5	Italien, Spanien
Ungdomsorganisati- oner	5	Alla
Skolor	5	Alla
Universitet	3-5 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universitetet i Perugia</li> <li>• Lunds universitet</li> <li>• Malmö högskola</li> <li>• Athens universitet</li> </ul>	Italien, Sverige, Grekland
Finansiella institutioner	5	Italien, Rumänien
Privata stiftelser	5	Italien
Fackföreningar	5	Grekland
Experter (typ av expertis)	4-5	Alla

### Strategier för att nå intressenter i Italien, Spanien, Grekland, Rumänien och Sverige

Strategi	Effektivitetsnivå: gradera från 0-5 (0=inte alls effektiv; 5=mest effektiv)
Användning av lokalsamhällets resurser (lokaler, offentliga sammankomster etc.)	5
Användning av lokala medier	0 (Rumänien) - 5 (Spanien)



Användning av befintliga organisatoriska nätverk	5
Personliga kontakter	5
Sociala medier	5

### FLY-resultat/material som använts mest i intressenternas strategier för uppsökande verksamhet och engagemang

Resultat / Material	Effektivitetsnivå: gradera från 0-5 (0=inte alls effektiv; 5=mest effektiv)
FLY webbplats & plattform	5
Gen Z Finansiell hälsorapport (gemensam eller nationell)	4-5
God praxis Fallrapport (gemensam eller nationell)	5
Tankekartor och tankekort	4
FLY Spelbok	4-5
Specifika FLY-moduler (ange vilken modul/urval av moduler)	4-5 Mycket uppskattade moduler: Modul 1 - Ekonomiutbildning för ungdomar; Modul 3 - Utgifter och budgetering; Modul 5 - Lån och skuldriskhantering; Modul 6 - Försäkringar; Modul 7 - Kompetensutveckling inom privatekonomi

### 3.2 FLY-partnernas strategier för att nå ut till ungdomar

I följande tabeller sammanställs erfarenheterna från alla partnerländer (Italien, Spanien, Rumänien, Sverige och Grekland) och visar de olika verktyg för uppsökande verksamhet som FLY-projektpartnererna använder i sina lokala sammanhang för att nå ungdomar, samt hur effektiva dessa verktyg har varit i den uppsökande verksamheten:

#### Strategier som används av FLY-partnerorganisationer för att nå ungdomar direkt



Använd kanal	Y/N	Hur effektivt var det??  Skala: 1 = inte effektiv 2 = marginellt effektiv 3 = effektiv  (OM LÅG: ange kortfattat varför)
Använda sociala medier ( <b>kommer att undersökas mer i följande tabell</b> )	Y	3
Använda den egna organisationens webbplats	Y	2-3
Samarbete med lärare/skolor	Y	2-3
Samarbete med ungdomsorganisationer/samhällsaserade organisationer	Y	3
Engagera målgruppen på platser i samhället	Y	2-3
Lokal press / radio / TV	N	N/A
Möten ansikte mot ansikte - i så fall var?	Y	3
E-post och telefon	Y	3
Offentliga evenemang	Y	2-3

### Q6: Sociala medier och deras effektivitet för att nå unga människor

På samma sätt som i tabell 1, ange vilken social mediekanal du har använt för att engagera ungdomar i FLY och i andra projekt.



Använd kanal	Y/N	Hur effektivt var det??  Scale: 1 = not effective 2 = marginally effective 3 = effective  (OM LÅG: ange kortfattat varför)
Facebook	Y	3
Instagram	Y	3
WhatsApp	Y	3
ÖVRIGT (Vänligen ange detaljer)	Y	3

### Planering av strategier för uppsökande verksamhet

I det här avsnittet kommer vi att analysera processen med att utveckla effektiva uppsökande strategier för målgruppen ungdomar, i syfte att skapa intresse i gruppen för att delta i finansiella utbildningsaktiviteter som riktar sig specifikt till dem. I detta avsnitt talar vi om "strategier", eftersom vår erfarenhet har visat att det är klokt att använda flera strategier för att vara mest effektiv.

Vi anser att planeringsprocessen är likartad när det gäller att utveckla strategier för uppsökande verksamhet för någon specifik grupp i ett samhälle och att följande råd skulle kunna användas effektivt av organisationer som vill arbeta med någon grupp som ett första steg i utvecklingen av strategier för uppsökande verksamhet. I följande stycken beskrivs dock strategier som är mycket specifika för FLY-projektets målgrupp och därför inte kan tas som de är och tillämpas på andra målgrupper.

Det första steget i en planeringsaktivitet för att nå din målgrupp bör vara att skaffa så mycket information som möjligt om:

- Din målgrupp: vilka är de ungdomar du vill nå ut till och hur homogen/diversifierad är gruppen?
- Ditt närområde och dess relevanta intressenter: vilka bor i närområdet och vilka samhällsresurser/intressenter kan bli avgörande för att du ska kunna nå ut till din målgrupp?

Den bästa planeringsprocessen för att utveckla din uppsökande strategi är att börja med att ställa dig själv alla de frågor som föreslås i tabellen nedan. Om du inte har en djupgående kunskap om din



målgrupp och/eller ditt lokala samhälle på grund av starka nätverk och samarbeten lokalt eller för att du tidigare har arbetat med den specifika målgruppen i samhället, är vårt råd att genomföra enskilda intervjuer med medlemmar av målgruppen själv och med medlemmar av det bredare samhället. Alternativt kan du anordna fokusgruppsmöten där du samlar personer som representerar din målgrupp och dina lokala intressenter.

Känn din målgrupp	Känn till ditt närområde	Känn dina intressenter
Huvudsaklig sysselsättning Intressen/hobbies Aktiviteter i samhället (engagemang) Mötesplatser i samhället (spenderad tid) Teknik/sociala medier som används Mängd fritid Tid på dagen tillgänglig för intresseaktiviteter	Demografi Använda lokaler i gemenskapen Evenemang i gemenskapen Intressegrupper i samhället Samhällsfrågor och resurser Volontärarbete i samhället Press i gemenskapen	Lokala myndigheter Ledare för intressegrupper Organisatörer av evenemang Frivilliga från lokalsamhället. Lokaljournalister (för lokal press)

Denna övning kommer att ge en stark grund för att utveckla de bästa strategierna för att nå din målgrupp på de mest lämpliga sätten och kartlägga dina lokala samhällsresurser och intressenter, som kan vara avgörande för att stödja din uppsökande kampanj och göra den framgångsrik. Efter denna inledande planering och kartläggning kan du välja att använda flera olika strategier för att nå din målgrupp på ett framgångsrikt sätt. I avsnitten nedan beskrivs de strategier som har varit framgångsrika för FLY:s projektpartner och vi ger de bästa tipsen för att genomföra dem på ett effektivt och ändamålsenligt sätt.





### 3.2.1 Strategi 1: Bästa möjliga användning av samhällets resurser

Det lokala samhället erbjuder ovärderliga resurser för att stödja din uppsökande kampanj och det är klokt att utnyttja denna potential på bästa sätt och utnyttja den för att nå ut till din målgrupp på ett strategiskt sätt.






Du kanske redan har ett bra nätverk i samhället och kan därför börja involvera lokala organisationer och viktiga medlemmar i samhället direkt. Å andra sidan, om ni är en yngre organisation och ännu inte har så bra nätverk, kan ni använda denna uppsökande kampanj som ett tillfälle att bygga upp ett sådant nätverk, eftersom starka lokala nätverk är nyckeln till framgång för de flesta projektaktiviteter, särskilt när man försöker engagera "svåråtkomliga" grupper, vilket är fallet med FLY-projektet.

#### STEP 1. Ha ett tydligt förslag för samhället och dess medlemmar

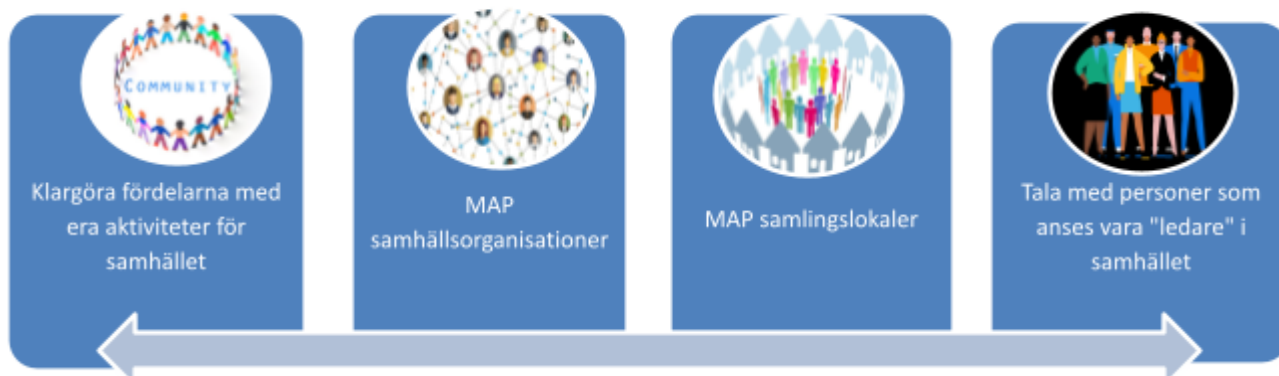
För det första bör du se till att dina föreslagna aktiviteter kan gynna samhället och dess medlemmar och att du har ett mycket tydligt sätt att presentera deras värde för samhället.

#### STEP 2. Kartlägga samhällets resurser

För det andra bör du upprätta en tydlig **karta över relevanta samhällsbaserade organisationer och viktiga** aktörer i samhället, samt kartlägga **lokala mötesplatser** som ni skulle kunna använda i er uppsökande kampanj och där evenemang skulle kunna anordnas. Lokalpressen kan också vara en mycket bra kanal för att kommunicera med din målgrupp, genom annonser eller artiklar om dina föreslagna aktiviteter..

	Samarbeta med lokala "ledare"
	Samarbeta med lokala organisationer så nära målgruppen som möjligt
	Engagera sig i lokala mötesplatser
	Organisera evenemang
	Använd lokal press

## BÄSTA TIPS FÖR ATT UTNYTTJA GEMENSKAPENS RESURSER PÅ BÄSTA SÄTT



### 3.2.2 Strategi 2: Använda sociala medier på bästa sätt som en gemenskap

Sociala medier bör betraktas som en "gemenskap", eller ett antal redan existerande gemenskaper, med aktivt engagerade medlemmar som diskuterar ämnen och känner en känsla av "tillhörighet". De flesta människor deltar i vardaglig kommunikation via sociala medier och det kan konstateras att de "tillhör" en virtuell gemenskap, såväl som traditionella gemenskaper, även om de flesta människor ofta inte är fullt medvetna om det. Sociala medier tillhandahåller ett virtuellt utrymme där människor kan delta i specifika intressegrupper och diskussioner och regelbundet riktas mot specifika annonser, som riktas mot dem på grund av deras kön, ålder, geografiska läge, arbete, hobbyer och olika intresseområden, vilket ofta uttrycks omedvetet genom att helt enkelt gilla eller kommentera offentliga inlägg.

#### STEG 1: Använd befintliga virtuella gemenskaper

Liknande dynamik gäller i den virtuella världen som i "verkliga livet". Precis som i traditionella samhällen är det mycket enklare och effektivare att kommunicera till din målgrupp med hjälp av befintliga resurser i samhällen som de redan tillhör, än att övertyga dem om att få information och råd genom att gå med i ett nytt samhälle.

Därför är det mycket mer strategiskt och effektivt att använda sociala medier som ett antal befintliga gemenskaper och använda den eller de kanaler som din målgrupp redan "tillhör", precis som du








skulle göra med traditionella gemenskaper.

## STEG 2: För unga människor: Instagram, YouTube, Tik Tok

För en framgångsrik uppsökande strategi är det mest effektivt att använda en eller flera kanaler som målgruppen känner till och där de är aktiva regelbundet. Enligt FLY-projektpartnerernas erfarenhet är Instagram, YouTube och Tik Tok de primära sociala mediekanalerna som används av målgruppen unga människor.

Varför använda sociala medier:







	Familiarity of target group with access log-in, look and feel
	Regelbunden användning innebär att de sannolikt kommer att få regelbundna uppdateringar
	Stödjer sponsrade annonser och inlägg
	Kan länkas till organisations- eller projektspecifika webbplatser
	Kan länkas till andra sociala medier - särskilt YouTube

## BÄSTA TIPS FÖR EFFEKTIV ANVÄNDNING AV INLÄGG I SOCIALA MEDIER



### 3.2.3 Andra strategier för att komplettera och integrera din uppsökande kampanj

Baserat på din djupgående studie av din målgrupp kan du besluta att slutföra din uppsökande kampanj genom att integrera en mer direkt och individuell strategi, som du kanske har funnit vara potentiellt effektiv. Att kommunicera med din målgrupp individuellt kan innebära att du använder ett antal metoder: e-post, telefon, dör till dörr. Dessa metoder bör användas för att komplettera andra strategier och kan dra nytta av att ha genomfört en tidigare samhällsbaserad uppsökande kampanj eller riktade inlägg på sociala medier, så att målgruppens medlemmar redan kan ha hört talas om dina föreslagna aktiviteter innan.

	Använd direktkontakt om forskning visar att det är effektivt
	Använd dina forskningsdata för att kontakta människor på de mest lämpliga sätten (plats, tid etc.)
	Kombinera direktkontakt med andra strategier
	Hänvisa till samhällsbaserat stöd för ditt initiativ
	Ha en broschyr redo att delas ut, antingen på papper eller elektroniskt
	Se till att du inte stör människor när du kontaktar dem!



## BÄSTA TIPSEN FÖR ATT UTNYTTJA DIREKTKONTAKT PÅ BÄSTA SÄTT



### 3.3 FLY-partnernas strategier för att engagera unga människor: hur man håller dem intresserade

I detta avsnitt analyseras de strategier som FLY-projektpartnererna använder för att engagera ungdomar med färre möjligheter under projektaktiviteterna och på längre sikt. Detta är strategier för att säkerställa att målgruppen, efter det inledande intresse som genererats genom användningen av de strategier som beskrivs i avsnittet ovan, finner en positiv inläringsatmosfär, att aktiviteterna är anpassade till deras inlärningsbehov och, slutligen, att inlärningen kan förbättra deras livskunskaper. I följande tabell sammanfattas projektpartnerernas erfarenheter på detta område.

### 3.3 Planering av strategier för att engagera ungdomar med färre möjligheter

I det här avsnittet kommer vi att fokusera på hur man bibehåller intresset hos målgruppen efter en framgångsrik uppsökande kampanj och säkerställer fortsatt engagemang under de planerade aktiviteterna och på längre sikt. I detta avseende har flexibilitet och anpassningsförmåga visat sig vara en av de viktigaste faktorerna för att säkerställa fortsatt engagemang och kommer att undersökas i detalj nedan.

Precis som i föregående avsnitt kommer vi här också att tala om "strategier", eftersom vår erfarenhet har visat att det krävs en mängd olika strategier för att säkerställa att gruppen förblir motiverad och intresserad och att antalet avhopp minimeras (ett litet antal avhopp bör alltid förväntas).

I följande avsnitt beskrivs strategier som har visat sig vara framgångsrika för FLY-projektpartner som arbetar med ungdomar med färre möjligheter i de berörda länderna. Vi anser att de är tillämpliga i andra sammanhang i Europa och kan användas av olika organisationer som arbetar med samma målgrupp, men också med missgynnade grupper i allmänhet.



### 3.3.1 Strategi 1: Planering av strategier för engagemang: anpassningsförmåga som en nyckelfaktor

#### STEG 1. Planera dina sessioner och var redo att anpassa dig

I din planering av finansiella utbildningstillfällen bör du alltid säkerställa en viss nivå av anpassningsförmåga och ge dig själv möjlighet att göra val och introducera olika material baserat på dina deltagares förväntningar och specifika behov. Detta innebär att du kan behöva improvisera och alltid vara redo att svara på frågor som rör t.ex. gruppdynamik och organisationen av sessionerna. Du kommer att behöva hantera "gruppen" under hela processen om du vill se till att deltagarna förblir motiverade och intresserade och att de i slutet av upplevelsen känner sig stärkta.

#### STEG 2: Planera logistiken för att passa deltagarna

Ungdomar kan ha hektiska liv. Det är viktigt att sessionerna anordnas på platser, dagar och tider som gör det möjligt för deltagarna att delta i så stor utsträckning som möjligt. Detta kräver flexibilitet från ungdomsarbetarnas sida när det gäller att organisera sessioner på tider som passar gruppen och möjligheten att anpassa sessionerna till kortare eller längre tid, beroende på gruppens behov..

Om sessionerna planeras som gruppaktiviteter ansikte mot ansikte är det också viktigt att hitta en lämplig lokal, som bör vara lättillgänglig och lätt att nå med transport. Återigen kan det lokala samhället vara en ovärderlig resurs och kan tillhandahålla ett lämpligt utrymme.

#### STEG 2: Vikten av att uppfylla förväntningar: sätt upp mål tillsammans

Det är mycket viktigt att organisera en inledande session för målsättning med gruppen, för att säkerställa att gruppens förväntningar är realistiska och kommer att uppfyllas under hela programmet. Det är viktigt att undvika besvikelser. Sessionen bör planeras på ett sådant sätt att det finns klarhet om vad deltagarna kan önska uppnå och, om förväntningarna visar sig vara annorlunda, att utbildaren kan anpassa dem positivt och hjälpa varje deltagare att sätta specifika mål för sig själva, liksom övergripande mål för gruppen som ska uppfyllas i slutet av aktiviteterna och som ska tas vidare av deltagarna till verkliga livserfarenheter.

Ibland kan insikten om att det finns mycket mer att lära upplevas som ett "icke-resultat" av deltagarna, men denna insikt är i sig ett resultat och ett steg vidare på inlärningsvägen, Utbildaren bör förklara detta från början, så att deltagarna inte känner sig avskräckta.

#### STEG 3: Skapa en säker inlärningsmiljö

Människor lär sig mycket "genom att göra" och tenderar att relatera sitt lärande till livserfarenhet. Se till att du använder "deltagande" metoder i dina sessioner, uppmuntra alltid deltagarna att dela med sig av sina egna livserfarenheter, diskutera ämnen och delta aktivt i sessionerna. För att kunna göra detta är det viktigt att utbildaren kan bygga upp förtroende och en positiv, säker och icke-dömande miljö..



😊	Planera dina sessioner så att de passar deltagarna
😊	Underlätta deltagande så mycket som möjligt (anpassa plats, dagar, tid etc. för att passa behoven)
😊	Sätt upp mål tillsammans för att uppfylla förväntningarna
😊	Säkerställa en icke-dömande miljö

### BÄSTA TIPSEN FÖR ATT UPPMUNTRA TILL DELTAGANDE



#### 3.3.2. Strategi 2: Evenemang och inspirerande talare för att fira möjligheter

Öppna evenemang kan vara mycket motiverande och kan utgöra en möjlighet för eleverna att lyssna på inspirerande berättelser och hitta nya incitament för att fortsätta sin utbildning eller att använda sin utbildning i verkliga livet, samt att fira sina erfarenheter och prestationer.

##### STEG 1: Bestäm ditt syfte

Öppna evenemang kan anordnas när som helst, beroende på vad ni vill uppnå:

**Före:** För att marknadsföra sessionerna eller om du vill att din grupp ska börja med höga förväntningar och vara fullt motiverad;

**Under:** Om du vill behålla momentum och involvera din grupp i att mer öppet dela med sig av sina erfarenheter. Även om du planerar en ny cykel av finansiella utbildningssessioner och vill använda detta som en ny möjlighet för uppsökande verksamhet;

**Efter:** Evenemang för att fira elevernas prestationer och dela ut utmärkelser (lokala myndigheter och



familjer föreslås delta). Sådana evenemang kan vara en mycket bra strategi för att nå ut till nya deltagare för framtida sessioner.

### STEG 2: Välj en anläggning

Att välja en lokal i samhället kan vara mycket strategiskt för att uppmuntra deltagande från samhället i stort och stöd för att organisera och marknadsföra evenemanget.





### STEG 3: Bjud in gästtalare och involvera deltagarna som nyckelaktörer

Det är mycket effektivt att bjuda in gästföreläsare som kan berätta sin historia och göra möjligheten att använda lärande i verkliga livet mer konkret och påtaglig för din deltagargrupp. Gästtalare bör vara så nära målgruppen som möjligt, och det skulle vara idealiskt om de var kända medlemmar i själva samhället. Detta har potential att öka deltagandet, samt att göra det möjligt för deltagarna att relatera till dem mer direkt och, kanske, identifiera sig med deras historia för att hitta motivation och inspiration för sig själva.

Du bör också se till att din grupp av deltagare involveras som nyckelaktörer och får en möjlighet att stå i centrum när de berättar för andra om sina erfarenheter och sina prestationer.

### STEG 4: Annonsering av evenemanget

För att evenemang ska bli framgångsrika är det avgörande att de annonseras på lämpligaste sätt och i god tid. Som nämnts ovan kan samhället i stort utgöra en ovärderlig resurs för att stödja dig i organisationen och i marknadsföringen av evenemanget genom lokal press, nyhetsbrev, direkt e-post, inlägg på sociala medier och, mycket viktigt, mun till mun-metoden.

	Anordna öppna evenemang för att motivera och inspirera
	Bjud in inspirerande gästtalare
	Planera när du ska organisera utifrån syftet (före, under, efter utbildningsprogrammet))
	Gör dina deltagare till nyckelpersoner i evenemanget





## BÄSTA TIPSEN FÖR ATT ORGANISERA EVENEMANG



### 3.3.3 Andra strategier för att komplettera och integrera din engagemangskampanj

Andra strategier för engagemang kan användas för att säkerställa fortsatt intresse och motivation hos målgruppen. De bör baseras på din bedömning av behov och resurser som står till ditt förfogande, inklusive det lokala samhällets samarbete för att stödja dina aktiviteter..

En användbar strategi som testats av FLY-partner är att ge deltagarna individuellt stöd vid olika tidpunkter, för särskilda omedelbara behov.

En annan positiv strategi är att involvera dina deltagare i att lära sina nya kamrater genom att fortsätta med sessioner över tid. De kan till exempel själva bli volontärer eller gästtalare vid evenemang som anordnas i syfte att ytterligare rekrytera och kan bli en resurs för dig organisatoriskt..

☺	Ge individuellt stöd
☺	Gör dina deltagare till "volontärer" för nya kamrater



Alla projektresurser finns på webbplatsen: <https://www.financialliteracyfly.com/>

Eller genom att klicka på QR-koden:





### 3. SLUTSATSER: ATT LÄRA AV FLY

Finansiell utbildning anses vara en hållbar metod för att bekämpa ekonomisk utslagning. Partners forskning visar att nivån av finansiell kompetens varierar avsevärt inom Europeiska unionen. I genomsnitt är 52 % av de vuxna finansiellt kunniga. Andelen respondenter som har en förståelse för olika finansiella koncept är högst i norra Europa. De övergripande slutsatserna i "Gen Z Financial Health Report" är att:

- Majoriteten av ungdomarna vet inte vad som är tillförlitliga informationskällor;
- Familjen spelar en viktig roll för ungdomars finansiella beslut och beteenden - ibland till och med i konkurrens med finansiella rådgivare och experter;
- I alla länder håller majoriteten av ungdomarna med om att tidig finansiell läskunnighet bör uppmuntras i utbildningssystemet;
- Det är absolut nödvändigt att unga människor görs medvetna om förekomsten av och effektiviteten hos olika finansiella program, verktyg för ekonomisk förvaltning, plattformar och appar som kan hjälpa dem att fatta välgrundade och intelligenta finansiella beslut.

Denna guide innehåller allt material och alla resurser som skapats av FLY-projektet under dess 24 månader långa verksamhet i fem europeiska länder: Italien, Spanien, Grekland, Rumänien och Sverige. Alla FLY-resultat är överförbara eftersom de utvärderades högt av ungdomsarbetare, ungdomar och intressenter. Överföringen kan ske både till andra länder och till andra målgrupper i olika åldrar och/eller med olika bakgrund.

- **FLY Spelbok**, som är det viktigaste resultatet av FLY-projektet, kan säkerställa fortsättning och lägga grunden för ett omfattande utbildningsprogram om finansiell läskunnighet. Kursens modulstruktur ger möjlighet att anpassa utbildningen till varje specifik målgrupps behov och nivå. Samtidigt ger den flexibilitet att organisera workshops och seminarier av olika längd och komplexitet genom att välja specifika moduler och aktiviteter (NFT).
- **FLY Mind Maps** med presentation av bästa praxis på nationell och europeisk nivå erbjuder ytterligare resurser för att öka förståelsen för finansiell kompetens på ett konkret, enkelt och lekfullt sätt på samma gång, sätt.
- **Rapporten om Generation Z Financial Health** är också ett överförbart resultat eftersom den identifierar behov och trender hos unga människor och kan vara vägledande för att utforma ytterligare tillvägagångssätt och nya projekt för finansiell läskunnighet.

FLY genomförde en småskalig undersökning med ungdomsarbetare genom att distribuera ett onlineformulär för att bedöma deras utbildningsgap när det gäller finansiell utbildning. 23 ungdomsarbetare i 5 länder svarade och resultaten gav en av de mest intressanta slutsatserna från FLY-projektet, nämligen att ungdomsarbetare och lärare i de 5 deltagande länderna inte har utbildning och praktiska verktyg för att ge de ungdomar de arbetar med kunskaper i finansiell läskunnighet. De ungdomsledare som deltog i FLY-projektet svarade också på frågor om hur FLY-utbildningen påverkade ungdomarna. Resultaten visar mycket tydligt att de flesta ungdomar aldrig hade fått någon utbildning i finansiell ekonomi och ger starkt stöd åt FLY:s icke-formella metodik och tillvägagångssätt, som resulterade i ett effektivt engagemang hos



ungdomarna. Detta gällde även i Sverige, där finansiell utbildning är en del av skolans läroplan. Partnerskapets erfarenhet är därför att det verkligen finns ett stort behov av att ungdomsarbetare utbildas och får verktyg för att tillhandahålla finansiell utbildning till de ungdomar de arbetar med och att FLY-resurserna är engagerande och intressanta för ungdomar i hela Europa och på olika nivåer av finansiell läskunnighet.

När det gäller strategier för uppsökande verksamhet och engagemang har FLY-partnerna använt sig av befintliga samhällsresurser och detta har visat sig vara framgångsrikt. Strategier för fortsatt engagemang handlar om att skapa positiva och roliga inlärningsmiljöer, där icke-formella aktiviteter, som utgör en viktig del av FLY Playbook, kan användas och utforskas med vägledning av utbildade ungdomsledare..