

FLY: Financial Literacy for Youth



FLY Ghid Pentru Replicare



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Cuprins

Introducere

1. REZULTATELE CERCETĂRII ȘI DIN PUNEREA ÎN APLICARE A FLY	
2. UTILIZAREA RESURSELOR FLY	
1.1 Hărți mentale digitale și carduri mentale FLY	
1.2 FLY Playbook	10
3. ÎNVĂȚAREA DIN ACTIVITĂȚILE DE INFORMARE ȘI DE IMPLICARE FLY	12
3.1 Strategiile de informare ale partenerilor FLY în rândul principalilor actori și al lucrătorilor de tineret	12
3.2 Strategii de informare a partenerilor FLY în rândul tinerilor	14
Planificarea strategiilor de informare	16
3.2.1 Strategia 1: Utilizarea optimă a resurselor comunitare	18
3.2.2.2 Strategia 2: Utilizarea optimă a rețelelor de socializare	19
3.2.3 Alte strategii pentru a completa și integra campania de informare	21
3.3 Planificarea strategiilor de implicare pentru tinerii cu oportunități reduse	23
3.3.1 Strategia 1: Planificarea strategiilor de implicare: adaptabilitatea ca factor cheie	23
3.3.2.Strategia 2: Evenimente și vorbitori inspiraționali pentru a celebra oportunitățile	25
3.3.3 Alte strategii pentru a completa și integra campania de implicare	27
4. CONCLUZII: CE PUTEM ÎNVĂȚA DIN FLY	29



Introducere

Acest document a fost elaborat ca PR3 al proiectului FLY. FLY (Educație financiară pentru tineri) este un proiect finanțat de Agenția Națională Italiană pentru Tineret (ANG), care abordează deficitul educațional în ceea ce privește furnizarea de educație financiară pentru tineri, în special în patru dintre cele cinci țări partenere ale proiectului, și anume: Italia, Spania, Grecia și România. Suedia, cea de-a cincea țară din cadrul proiectului, se bucură de o mai bună cultură financiară a tinerilor în general, deoarece educația financiară face parte din programa școlară națională. Parteneriatul proiectului este următorul:

Organizația principală:

Consorzio ABN A&B Network Sociale (Italia)

Parteneri:

- Xano Channel Asociación Para El Desarrollo Comunitario (Spania)
- Asociația Monomyths (România)
- Asset Technology Epe (Grecia)
- Mobilizarea expertizei Ab (Suedia)

Acest ghid pentru replicare analizează domeniul de aplicare, potențialul și valoarea modelului FLY de educație financiară pentru tineri, concentrându-se în special pe explorarea strategiilor actuale de informare și implicare ale partenerilor, pe selectarea celor mai bune practici ale acestora și pe cercetarea altor bune practici, reunind experiența generală într-un mod care poate fi util pentru alte organizații din Europa, precum și pentru factorii de decizie politică la nivel local, național și european.

Scopul principal al acestui ghid este de a oferi organizațiilor din întreaga UE care lucrează cu tinerii, în special cu tinerii cu oportunități reduse, o abordare inovatoare pentru îmbunătățirea nivelului de educație financiară. Acest rezultat al proiectului reprezintă o strategie fundamentală de sustenabilitate și transferabilitate. Acesta va fi diseminat pe scară largă prin intermediul site-ului web al proiectului, al rețelelor partenerilor la nivel național și al UE, al mijloacelor de comunicare socială și prin intermediul evenimentelor de multiplicare în toate țările participante.

Prin urmare, ghidul include o secțiune detaliată privind strategiile de informare și de implicare a două grupuri țintă diferite:

- principalele părți interesate, cum ar fi lucrătorii de tineret, organizațiile de tineret, școlile, furnizorii de servicii financiare și experții financiari, instituțiile academice etc.
- tineri, în special tineri cu oportunități reduse, care pot fi uneori "greu de atins".



În ceea ce privește transferabilitatea la scară mai largă, reunirea experiențelor și a învățăturilor la nivel național a permis parteneriatului să transfere aspectele care s-au dovedit a fi de succes și să ofere consiliere practică altor organizații din țările partenere FLY, precum și din Uniunea Europeană în general, cu privire la modul cel mai bun de implementare a formării informale în domeniul educației financiare pentru tineri. Pentru un potențial maxim de reproductibilitate, acest document este disponibil gratuit pe site-ul web al proiectului în limba engleză și în toate limbile naționale ale partenerilor: italiană, spaniolă, greacă, română și suedeză.

1. REZULTATELE CERCETĂRII ȘI PUNEREA ÎN APLICARE A FLY

Cercetarea a fost realizată de organizațiile partenere FLY la începutul și la sfârșitul proiectului, implicând beneficiarii direcți, și anume tinerii și lucrătorii de tineret.

Rezultatele cercetării inițiale se regăsesc în "Gen Z Financial Health Report":

- Majoritatea tinerilor nu știu care sunt sursele sigure de informare;
- Familia joacă un rol influent în deciziile și comportamentele financiare ale tinerilor - uneori chiar rivalizând cu influența consilierilor și experților financiari;
- În toate țările, majoritatea tinerilor sunt de acord că educația financiară timpurie ar trebui încurajată în sistemul educațional;
- Este imperativ ca tinerii să fie informați cu privire la existența și eficacitatea diferitelor programe financiare, instrumente de gestionare financiară, platforme și aplicații care îi pot ajuta să ia decizii financiare educate și inteligente.

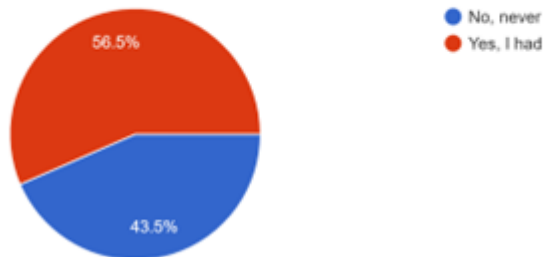
Una dintre cele mai interesante constatări ale proiectului FLY este aceea că lucrătorii și educatorii din domeniul tineretului din cele 5 țări participante nu beneficiază de formare și nu li se oferă instrumente pentru a oferi educație financiară tinerilor cu care lucrează. FLY a realizat o cercetare la scară redusă cu lucrătorii de tineret prin distribuirea unui chestionar online pentru a evalua acest deficit de formare, iar rezultatele sunt foarte clare. Au răspuns 23 de lucrători de tineret din 5 țări. Figurile de mai jos prezintă principalele rezultate:



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

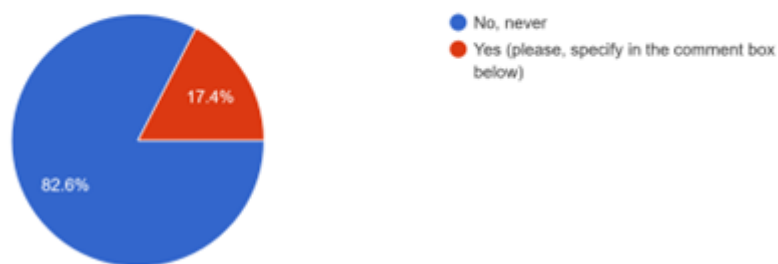
Had you ever thought about financial education for young people before your engagement in the FLY project?

23 responses



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



Lucrătorii de tineret care au fost implicați în proiectul FLY au răspuns, de asemenea, la întrebările privind impactul FLY asupra tinerilor. Rezultatele arată foarte clar că majoritatea tinerilor nu au primit niciodată formare în domeniul educației financiare și susțin cu tărie metodologia și abordarea non-formală FLY, care a dus la o implicare eficientă a tinerilor. Acest lucru este consecvent în toate cele cinci țări, chiar și în Suedia, unde educația financiară face parte din programa școlară încă din școala primară.



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

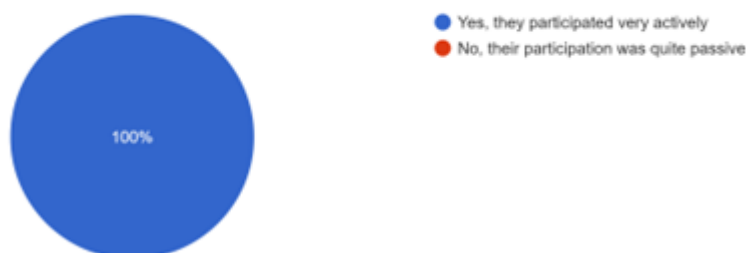
Before the FLY sessions, had the young people you work with ever been involved in financial education training?

23 responses



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

23 responses



Din experiența FLY a reieșit, prin urmare, că este nevoie ca lucrătorii de tineret să fie instruiți și să primească instrumente pentru a oferi conținut de educație financiară tinerilor cu care lucrează și că resursele FLY sunt atractive și interesante pentru tineri, așa cum arată în mod clar ultima figură.

2. UTILIZAREA RESURSELOR FLY

Proiectul FLY a dezvoltat două seturi de resurse destinate organizațiilor care lucrează cu tinerii și lucrătorilor din domeniul tineretului în general, inclusiv voluntarilor, profesorilor etc., pe care aceștia le pot utiliza pentru a le oferi tinerilor cunoștințele și competențele cheie necesare pentru a avea o educație financiară de înaltă calitate, pe baza orientărilor Uniunii Europene încorporate în Ghidul "Educație financiară pentru toți". Printr-o mai bună înțelegere a conceptelor de bază ale educației financiare, tinerii ar putea să facă alegeri financiare mai educate și să aibă mai mult control asupra vieții și finanțelor lor.

Cele două seturi de resurse de educație financiară dezvoltate în cadrul proiectului FLY sunt următoarele:

1. Hărți mentale digitale și carduri mentale



2. FLY Playbook

În următoarele secțiuni, le vom analiza pe fiecare dintre ele și vom oferi sfaturi despre cum să le folosim cel mai bine, pe baza experienței FLY, respectiv testarea acestora cu lucrători de tineret și cu tineri din Italia, Spania, Grecia, România și Suedia.

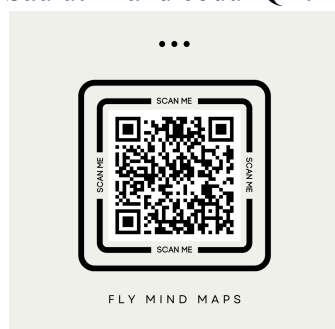
1.1 Hărți mentale digitale FLY și carduri mentale FLY



Proiectul FLY a produs **hărți mentale digitale** și **carduri mentale**, create în urma cercetării celor mai bune practici și a unui chestionar realizat cu 518 tineri din cele cinci țări partenere. Hărțile mentale și cardurile mentale reprezintă o selecție de resurse existente de educație financiară, produse în limbile naționale ale celor cinci organizații partenere, de către o varietate de actori diferiți, cum ar fi bănci și instituții financiare, ONG-uri etc., disponibile în mod gratuit și de natură foarte diversă, variind de la cursuri de formare "tradiționale", cuprinzătoare, până la scurte podcast-uri.

Pentru a vedea toate hărțile mentale și cardurile mentale FLY, vă rugăm să vizitați site-ul web: <https://www.financialliteracyfly.com/mind-map/>

Sau utilizând codul QR:





Procesul de elaborare a hărților mentale digitale și a cardurilor mentale a produs, de asemenea, rapoarte foarte interesante, pe care organizațiile din întreaga Europă le pot găsi deosebit de bogate în învățăminte și perspective.

- **Chestionarul și raportul "Gen Z Financial Health"**

Chestionarul "Gen Z Financial Health" a avut ca scop realizarea unei cercetări primare pentru a evalua nivelul de educație financiară a tinerilor cu vârste cuprinse între 18 și 26 de ani din țările partenere. Acesta a fost elaborat în limba engleză, tradus și distribuit digital (Google Form) în cinci limbi tinerilor din Italia, Spania, Grecia, România și Suedia. În total, au răspuns 518 tineri, iar rezultatele, care au fost în conformitate cu așteptările partenerilor privind nivelul de educație financiară a tinerilor, sunt compilate în **Raportul "Sănătatea financiară a generației Z"**. Raportul oferă o mai bună înțelegere a modului în care tinerii își gestionează (sau nu!) finanțele și a cunoștințelor lor generale în domeniul educației financiare. Acesta analizează provocările cu care se confruntă tinerii în acest domeniu și oferă informații valoroase despre modul în care pot afla mai multe despre acest subiect. Acest raport poate fi interesant pentru orice organizație care lucrează pentru a sprijini tinerii în ceea ce privește educația lor și a ghidat dezvoltarea FLY Playbook.

Chestionarul "Gen Z Financial Health" și Raportul Sănătatea financiară a generației Z sunt disponibile gratuit în limba engleză și în cele cinci limbi naționale ale proiectului: italiană, spaniolă, greacă, română și suedeză.

Pentru a găsi versiunea în limba dvs. și pentru a o descărca, vă rugăm să vizitați site-ul web:

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

Sau scanați codul QR:



- **Raport comun privind cele mai bune practici**

Fiecare organizație parteneră a efectuat o cercetare amănunțită pentru a identifica resursele cele mai interesante, actualizate și disponibile în mod gratuit din țările lor. În urma acestei cercetări, partenerii le-au selectat pe cele mai interesante pentru a fi transformate în cărți mentale.

Un raport privind "Cele mai bune practici" este disponibil gratuit în limba engleză și în cele cinci limbi naționale ale proiectului: italiană, spaniolă, greacă, română și suedeză.

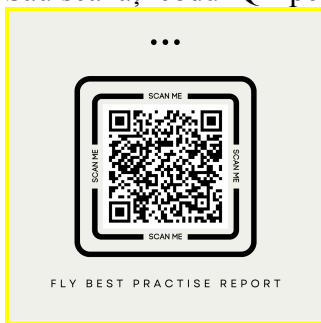
Pentru a găsi versiunea în limba dvs. și pentru a o descărca, vă rugăm să vizitați site-ul web:

https://drive.google.com/file/d/1lptyx-fyEoyUZG0CEG0XqDsINO6vPkw_/view



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

Sau scanați codul QR pentru a vă conecta:





1.2 FLY Playbook

ENGLISH

MANUALE DIGITALE

This is the FLY Playbook in English. It includes all the information and the training modules for a training programme on basic financial education for young people.

Open or download the full FLY Playbook.

[Open](#) [Download](#)

SUMMARY
Introduction of the training modules

MODULE 1
Finance education for young people

MODULE 2
The psychology behind financial management

MODULE 3
Expenses & budgeting

MODULE 4
Saving and investing

MODULE 5
Loans & debt risk management

MODULE 6
Insurance

MODULE 7
Personal finance skills development

MODULE 8
Taxes and pension

MODULE 9
Fly tools for financial literacy

FLY Playbook a fost elaborat de partenerii proiectului FLY pentru a răspunde nevoilor specifice ale tinerilor și ale lucrătorilor de tineret identificate prin analiza inițială efectuată pentru dezvoltarea hărților și a cardurilor mentale. Educatorii, profesioniștii în domeniul financiar și experții în educație financiară din organizațiile partener și din rețeaua proiectului au creat un curriculum de "educație financiară" sub forma unui Playbook, bazat pe o serie de module care sunt disponibile în format digital: Playbook-ul își propune să acopere decalajul dintre educația bazată pe teorie și aplicarea practică, pentru a sprijini lucrătorii de tineret în lucrul cu grupul lor țintă pe tema educației financiare, învățându-i competențe de bază și intermediare privind gestionarea finanțelor lor. FLY Playbook este împărțită în 9 module care acoperă diferite aspecte ale educației financiare. Tabelul următor prezintă structura Playbook-ului:

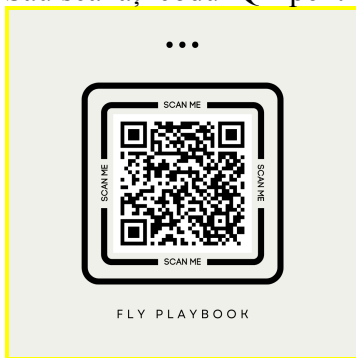
MODULUL FLY N.	TOPIC
-	Rezumat - Introducere în modulele de formare
1	Educație financiară pentru tineri
2	Psihologia din spatele managementului financiar
3	Cheltuieli și întocmirea bugetului
4	Economii și investiții
5	Gestionarea riscurilor legate de împrumuturi și datorii
6	Asigurare
7	Dezvoltarea abilităților financiare personale
8	Impozite și pensii
9	Instrumente FLY pentru educație financiară

Pentru a găsi FLY Playbook complet, vă rugăm să vizitați site-ul web:



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

Sau scanați codul QR pentru a vă conecta:





3. ÎNVĂȚAREA DIN ACTIVITĂȚILE DE INFORMARE ȘI DE IMPLICARE FLY

În scopul asigurării clarității pe parcursul documentului, precum și pe parcursul dezvoltării și implementării proiectului, parteneriatul a elaborat definiții ale termenilor "informare" și "implicare". În timp ce termenul "informare" se referă în mod specific la strategiile de implicare inițială a membrilor grupului țintă în activitățile proiectului, termenul "implicare" ar trebui privit într-o perspectivă pe termen mai lung, referindu-se, prin urmare, atât la implicarea inițială, cât și la cea continuă în activitățile proiectului. În consecință, atunci când se discută despre strategiile de implicare, este fundamental să se pună accentul pe orice strategie considerată utilă pentru a menține interesul și motivația grupului țintă, asigurând astfel implicarea continuă a acestora.

TIPUL DE STRATEGIE	DEFINIȚIE	PERSPECTIVA TIMPULUI
STRATEGIA DE INFORMARE	Strategia de implicare inițială a membrilor grupului țintă în activitățile proiectului. Aceasta poate include diferite modalități de a intra în contact cu aceștia, de a le prezenta o oportunitate de învățare, de a le stârni interesul etc.	Pe termen scurt și mediu
STRATEGIA DE IMPLICARE	Strategie utilă pentru a menține interesul și motivația grupului țintă. Se referă atât la implicarea inițială, cât și la cea continuă în activitățile proiectului. Aceasta poate include strategii pentru a face ca oportunitățile de învățare să fie relevante pentru nevoile specifice, ca locurile de învățare să fie accesibile etc.	Pe termen lung

3.1 Strategiile de informare ale partenerilor FLY în rândul principalilor actori și al lucrătorilor de tineret

Tabelele de mai jos reunesc experiența tuturor țărilor partenere (Italia, Spania, România, Suedia și Grecia) și arată gama de instrumente de informare utilizate de partenerii proiectului FLY în contextele lor locale în raport cu principalele părți interesate și cu lucrătorii de tineret, precum și eficiența acestor instrumente în activitățile de informare:

Tipul de actori interesați la care s-a ajuns prin intermediul FLY în Italia, Spania, Grecia, România și Suedia

Tipul de actori interesați	Nivelul de interes Rating: 0-5 (0=nu este deloc interesat; 5=vrea să ofere sprijin)	Participarea la evenimentul final de multiplicare



- Autorități locale	3 -5	Italia, Spania
- Organizații de tineret	5	Toate
- Școli	5	Toate
- Universitatea	3-5 <ul style="list-style-type: none"> ● Universitatea degli Studi di Perugia ● Universitatea din Lund ● Universitatea Malmö ● Universitatea din Atena 	Italia, Suedia, Grecia
- Instituții financiare	5	Italia, România
- Fundații private	5	Italia
- Sindicate	5	Grecia
- Experți (tipul de expertiză)	4-5	Toate

Strategii utilizate pentru a ajunge la părțile interesate din Italia, Spania, Grecia, România și Suedia

Strategie	Nivelul de eficacitate: rating 0-5 (0= deloc eficace; 5= foarte eficace).
- Utilizarea resurselor comunității locale (spații, adunări publice etc.)	5
- Utilizarea presei locale	0 (România) - 5 (Spania)
- Utilizarea rețelelor organizaționale existente	5
- Contacte personale	5
- Social media	5



Rezultatele FLY/materialele cele mai utilizate în strategiile de informare și de implicare a părților interesate

Rezultate/Materiale	Nivelul de eficacitate: vă rugăm să acordați o notă de la 0 la 5 (0 = deloc eficace; 5 = foarte eficace).
- Site-ul și platforma FLY	5
- Raportul privind sănătatea financiară a generației Z (comun sau național)	4-5
- Raport privind cazurile de bune practici (comun sau național)	5
- Hărți mentale și cărți mentale	4
- FLY Playbook	4-5
- Module FLY specifice (vă rugăm să precizați care modul/selecție de module)	4-5 Modulele cele mai apreciate: Modulul 1 - Educație financiară pentru tineri; Modulul 3 - Cheltuieli și buget; Modulul 5 - Împrumuturi și gestionarea riscului de îndatorare; Modulul 6 - Asigurări; Modulul 7 - Dezvoltarea abilităților financiare personale

3.2 Strategiile de informare a partenerilor FLY în rândul tinerilor

Tabelele de mai jos reunesc experiența tuturor țărilor partenere (Italia, Spania, România, Suedia și Grecia) și arată gama de instrumente de informare utilizate de partenerii proiectului FLY în contextele lor locale față de tineri, precum și eficiența acestor instrumente în activitățile de informare:

Strategii utilizate de organizațiile partenere FLY pentru a ajunge direct la tineri

Canal utilizat	DA/NU	Eficacitate
		Scară: 1 = nu este eficient 2 = marginal de eficient 3 = foarte eficient



Utilizarea social media (care va fi analizată mai detaliat în tabelul următor)	DA	3
Utilizarea propriului site web al organizației	DA	2-3
Implicarea de profesori / școli	DA	2-3
Implicarea unor organizații de tineret / organizații comunitare	DA	3
Implicarea grupului țintă în spații comunitare	DA	2-3
Presa locală / radio / TV	NU	N/A
Întâlniri față în față	DA	3
Email și telefon (WhatsApp și altele)	DA	3
Evenimente publice	DA	2-3



Mijloacele de comunicare socială și eficiența lor pentru a ajunge la tineri

Canal utilizat	DA/NU	Eficacitate Scară: 1 = nu este eficient 2 = marginal de eficient 3 = foarte eficient
Facebook	DA	3
Instagram	DA	3
WhatsApp	DA	3
ALTELE (Vă rugăm să furnizați detalii)	DA	3

Planificarea strategiilor de informare

În această secțiune, vom analiza procesul de dezvoltare a unor strategii eficiente de informare pentru grupul țintă de tineri, cu scopul de a genera interesul grupului de a participa la activități de educație financiară destinate în mod special acestora. În această secțiune se vorbește despre "strategii", deoarece experiența noastră a arătat că este rațional să se utilizeze mai multe strategii pentru a fi cât mai eficiente.

Considerăm că procesul de planificare este similar pentru dezvoltarea strategiilor de informare pentru orice grup specific din cadrul unei comunități și că următoarele sfaturi ar putea fi utilizate în mod eficient de către organizațiile care doresc să lucreze cu orice grup ca etapă preliminară pentru dezvoltarea strategiilor de informare. Cu toate acestea, următoarele paragrafe prezintă strategii care sunt foarte specifice grupului țintă al proiectului FLY și, prin urmare, nu pot fi luate ca atare și aplicate la grupuri țintă diferite.

Primul pas în orice activitate de planificare pentru a ajunge la grupul țintă ar trebui să se refere la obținerea a cât mai multe informații despre:

- Grupul dumneavoastră țintă: care sunt tinerii la care doriți să ajungeți și cât de omogen/divers este acest grup?
- Zona dvs. locală și părțile interesate relevante: cine locuiește în zona locală și ce resurse comunitare / părți interesate ar putea deveni instrumentale pentru a ajunge la grupul dvs. țintă?



Pentru a realiza un proces optim de planificare pentru dezvoltarea strategiei de informare vă invităm să începeți prin a vă pune toate întrebările sugerate în tabelul de mai jos. Cu excepția cazului în care aveți cunoștințe aprofundate despre grupul țintă și/sau comunitatea locală datorită unor rețele și colaborări puternice la nivel local sau datorită faptului că ați lucrat anterior cu grupul țintă specific în cadrul comunității, sfatul nostru este să realizați interviuri individuale cu membrii grupului țintă însuși și cu membri ai comunității mai largi. Alternativ, ați putea organiza întâlniri ale grupurilor de discuție, reunind persoane care să reprezinte grupul dvs. țintă și părțile interesate locale.

Cunoașteți-vă grupul țintă	Cunoașteți-vă zona locală	Cunoașteți-vă părțile interesate
Ocupația principală Interese / hobby-uri Activități comunitare (implicare) Locuri comunitare (timp petrecut) Platformele social media utilizate Volumul de timp liber Timpul din zi disponibil pentru activitățile de interes	Date demografice Locuri comunitare utilizate Evenimente comunitare Grupuri de interes comunitar Probleme și resurse comunitare Voluntariat în comunitate Presa comunitară	Autoritățile locale Liderii grupurilor de interes comunitar Organizatori de evenimente Voluntari comunitari Reporterii comunitari (pentru presa locală)

Acest exercițiu va oferi o bază solidă pentru a dezvolta cele mai bune strategii pentru a ajunge la grupul țintă în cele mai potrivite moduri și pentru a cartografia resursele și părțile interesate din comunitatea locală, care pot fi esențiale pentru a sprijini campania de informare și pentru a o face să aibă succes. În urma acestui exercițiu inițial de planificare și cartografiere, puteți alege să adoptați mai multe strategii pentru a ajunge cu succes la grupul dvs. țintă. Secțiunile de mai jos le vor sugera pe cele care au avut succes pentru partenerii de proiect FLY și vor oferi sfaturi pentru a le realiza în mod eficient și eficace.



3.2.1 Strategia 1: Utilizarea optimă a resurselor comunitare

Comunitatea locală oferă resurse neprețuite pentru a vă sprijini campania de informare și este înțelept să folosiți la maximum acest potențial și să profitați de el pentru a ajunge la grupul țintă într-un mod strategic.






Este posibil să aveți deja o rețea bună în cadrul comunității și, prin urmare, să puteți începe imediat să implicați organizațiile locale și membrii cheie ai comunității. Pe de altă parte, dacă sunteți o organizație mai tânără și nu aveți încă o rețea foarte bine pusă la punct, puteți folosi această campanie de informare ca pe o oportunitate de a construi o astfel de rețea, deoarece existența unor rețele comunitare puternice este esențială pentru succesul majorității activităților de proiect, în special atunci când încercați să implicați grupuri "greu de atins", așa cum este cazul proiectului FLY.

PASUL 1. Aveți o propunere clară pentru comunitate și membrii acesteia

În primul rând, trebuie să vă asigurați că activitățile propuse pot aduce beneficii comunității și membrilor acesteia și că aveți un mod foarte clar de a prezenta valoarea lor comunității.

PASUL 2. Faceți o hartă a resurselor comunității dvs.

În al doilea rând, ar trebui să întocmiți o hartă clară a **organizațiilor comunitare relevante și a actorilor cheie** din comunitate, precum și să cartografați locurile din **comunitate pe care le-ați** putea folosi în campania de informare și unde ar putea fi organizate evenimente. Presa locală ar putea fi, de asemenea, un canal foarte bun pentru a comunica cu grupul dumneavoastră țintă, prin anunțuri sau articole despre activitățile pe care le propuneți.

	Implicarea cu "liderii" comunității
	Implicarea cu organizații comunitare cât mai apropiate de grupul țintă
	Implicarea în spații comunitare
	Organizarea de evenimente
	Folosiți presa locală



SFATURI DE TOP PENTRU UTILIZAREA OPTIMĂ A RESURSELOR COMUNITARE



3.2.2.2 Strategia 2: Utilizarea optimă a rețelelor de socializare

Mediile sociale ar trebui să fie considerate ca o "comunitate", sau ca o serie de comunități deja existente, cu membri activi, care discută subiecte și au un sentiment de "apartenență". Majoritatea oamenilor participă zilnic la comunicarea prin intermediul rețelelor sociale și se poate afirma că "aparțin" unei comunități virtuale, precum și unor comunități tradiționale, chiar dacă majoritatea oamenilor nu realizează acest lucru pe deplin. Mediile de comunicare socială oferă un spațiu virtual în care oamenii se pot implica în grupuri de interese și discuții specifice și sunt vizați în mod regulat de reclame specifice, care îi vizează din cauza sexului, vârstei, locației geografice, activității profesionale, hobby-urilor și diferitelor domenii de interes, exprimate adesea fără să știe prin simpla apreciere sau comentariu la postările publice.

PASUL 1: Utilizați comunitățile virtuale existente

În lumea virtuală se aplică o dinamică similară cu cea din "viața reală". La fel ca în cadrul comunităților tradiționale, este mult mai simplu și mai eficient să comunicați cu grupul dumneavoastră țintă folosind resursele existente în cadrul comunităților din care acesta face deja parte, decât să îl convingeți să obțină informații și sfaturi prin aderarea la o nouă comunitate.

Prin urmare, este mult mai strategic și mai eficient să folosiți social media ca pe un număr de comunități existente și să utilizați canalul sau canalele de care grupul țintă "aparține" deja, exact așa cum ați face cu comunitățile tradiționale.






PASUL 2: Pentru tineri folosiți Instagram, YouTube, Tik Tok

Pentru o strategie de informare de succes, cel mai eficient este să folosiți unul sau mai multe canale cu care grupul țintă este familiarizat și pe care este activ în mod regulat. Din experiența partenerilor



FLY, Instagram, YouTube și Tik Tok sunt principalele canale de socializare utilizate de grupul țintă de tineri.

De ce să folosiți social media:







	Familiarizarea grupului țintă cu log-in-ul de acces, aspect și utilizare
	Regularitatea utilizării înseamnă că este probabil să primească actualizări constante
	Sprijină anunțurile și postările sponsorizate
	Poate fi legat de site-uri web organizaționale sau specifice unui proiect
	Poate fi legat de alte medii sociale - în special YouTube

SFATURI DE TOP PENTRU UTILIZAREA EFICIENTĂ A POSTĂRILOR DIN SOCIAL MEDIA



3.2.3 Alte strategii care să completeze și să integreze campania de informare

Pe baza studiului aprofundat al grupului țintă, puteți decide să vă completați campania de informare prin integrarea unei abordări mai directe și mai individuale, pe care ați constatat-o ca fiind potențial eficientă. Comunicarea individuală cu grupul dvs. țintă ar putea implica utilizarea mai multor abordări: e-mail, telefon, din ușă în ușă. Aceste abordări ar trebui să fie utilizate pentru a completa alte strategii și ar putea beneficia de faptul că ați desfășurat anterior campanii de informare a comunității sau postări țintite pe rețelele de socializare, astfel încât este posibil ca membrii grupului dvs. țintă să fi auzit deja de activitățile pe care le propuneți înainte.

	Folosiți contactul direct dacă cercetările arată că este eficient
	Folosiți datele de cercetare pentru a contacta oamenii în modul cel mai potrivit (locație, timp etc.)
	Combinați contactul direct cu alte strategii
	Faceți referire la sprijinul comunității pentru inițiativa dumneavoastră
	Aveți o broșură pregătită pentru a fi distribuită, fie pe hârtie, fie în format electronic
	Asigurați-vă că nu deranjați oamenii atunci când îi contactați!



SFATURI PENTRU A UTILIZA CÂT MAI BINE CONTACTUL DIRECT





3.3 Strategii de implicare a partenerilor FLY față de tineri: cum să le menținem interesul

Această secțiune analizează strategiile utilizate de partenerii proiectului FLY pentru a implica tinerii cu oportunități reduse pe durata activităților proiectului și pe termen lung. Este vorba de strategii pentru a se asigura că, în urma interesului inițial generat prin utilizarea strategiilor prezentate în secțiunea de mai sus, grupul țintă găsește o atmosferă de învățare pozitivă, că activitățile sunt adaptate nevoilor lor de învățare și, în cele din urmă, că învățarea le poate îmbunătăți abilitățile de viață. Tabelul următor rezumă experiența partenerilor de proiect în acest domeniu.

3.3 Planificarea strategiilor de implicare pentru tinerii cu oportunități reduse

În această secțiune, ne vom concentra pe modul în care puteți menține interesul grupului țintă în urma unei campanii de informare de succes și veți asigura un angajament continuu pe parcursul activităților planificate, precum și pe termen lung. În acest sens, flexibilitatea și adaptabilitatea s-au dovedit a fi unul dintre cei mai importanți factori în asigurarea unei implicări continue și vor fi analizate în detaliu mai jos.

La fel ca în secțiunea anterioară, aici vom vorbi și despre "strategii", deoarece experiența noastră a arătat că este nevoie de o varietate de strategii diferite pentru a ne asigura că grupul rămâne motivat și interesat, iar abandonul este redus la minimum (trebuie să ne așteptăm întotdeauna la un nivel mic de abandon).

Următoarele secțiuni vor prezenta strategiile de implicare care s-au dovedit a fi de succes pentru partenerii FLY care lucrează cu tineri cu oportunități reduse în țările implicate. Considerăm că acestea sunt aplicabile în alte contexte din Europa și utilizabile de diferite organizații care lucrează cu același grup țintă, dar și cu grupuri defavorizate în general.

3.3.1 Strategia 1: Planificarea strategiilor de implicare: adaptabilitatea ca factor cheie

PASUL 1. Planificați-vă sesiunile și fiți gata să vă adaptați

În planificarea sesiunilor de educație financiară, ar trebui să asigurați întotdeauna un anumit nivel de adaptabilitate, lăsându-vă posibilitatea de a face alegeri și de a introduce diferite materiale în funcție de așteptările și nevoile specifice ale participanților. Acest lucru înseamnă că este posibil să trebuiască să improvizați și să fiți întotdeauna gata să răspundeți la întrebări legate, de exemplu, de dinamica grupului și de organizarea sesiunilor. Va trebui să gestionați "grupul" pe tot parcursul procesului dacă doriți să vă asigurați că participanții rămân motivați și interesați și că, la sfârșitul experienței, se simt împuterniciți.

PASUL 2: Planificați logistica pentru a se potrivi participanților

Este posibil ca tinerii să aibă o viață ocupată. Este fundamental ca sesiunile să fie organizate în locuri, în zile și la ore care să faciliteze pe cât posibil participarea participanților. Acest lucru necesită flexibilitate din partea lucrătorilor de tineret în ceea ce privește organizarea sesiunilor la orele care se



potrivesc grupului și posibilitatea de a adapta sesiunile la ore mai scurte sau mai lungi, în funcție de nevoile grupului.

În cazul în care sesiunile sunt planificate ca activități de grup față în față, este de asemenea important să se caute un loc de desfășurare adecvat, care ar trebui să fie ușor accesibil și la care să se ajungă ușor cu mijloacele de transport. Din nou, comunitatea locală poate fi o resursă neprețuită și poate oferi un spațiu adecvat.





PASUL 2: Importanța îndeplinirii așteptărilor: stabilirea obiectivelor împreună

Este foarte important să se organizeze o sesiune inițială de stabilire a obiectivelor cu grupul, pentru a se asigura că așteptările grupului sunt realiste și vor fi îndeplinite pe parcursul programului. Este crucial pentru a evita dezamăgirile. Sesiunea ar trebui planificată astfel încât să existe claritate cu privire la ceea ce participanții pot dori să realizeze și, dacă se constată că așteptările sunt diferite, formatorul este capabil să le realinieze în mod pozitiv și să ajute fiecare participant să își stabilească obiective specifice pentru sine, precum și obiective generale pentru grup care să fie îndeplinite până la sfârșitul activităților și pe care participanții le vor putea aprofunda prin experiențe de formare ulterioare și în experiența lor de viață reală.

Uneori, faptul că participanții își dau seama că mai sunt multe de învățat ar putea fi resimțit ca un "non-rezultat", însă această realizare este în sine un rezultat și un pas înainte pe calea învățării, iar formatorul ar trebui să explice acest lucru încă de la început, astfel încât participanții să nu se simtă descurajați.

PASUL 3: Crearea unui mediu de învățare sigur

Oamenii învață foarte mult "prin practică" și tind să își raporteze învățarea la experiența de viață. În cadrul sesiunilor dumneavoastră, asigurați-vă că utilizați metodologii "participative", încurajând întotdeauna participanții să își împărtășească propriile experiențe de viață, discutând subiecte și participând activ la sesiuni. Pentru a face acest lucru, este important ca formatorul să fie capabil să creeze încredere și un mediu pozitiv, sigur și lipsit de prejudecăți.

	Planificați-vă sesiunile în funcție de participanți
	Facilitați participarea cât mai mult posibil (adaptați locația, zilele, ora etc. pentru a se potrivi nevoilor).
	Stabiliți împreună obiective pentru a îndeplini așteptările
	Asigurați un mediu care să nu judece

SFATURI PENTRU ÎNCURAJAREA PARTICIPĂRII



3.3.2. Strategia 2: Evenimente și vorbitori inspiraționali pentru a celebra oportunitățile

Evenimentele deschise pot fi foarte motivante și pot reprezenta o oportunitate pentru cursanți de a asculta povești inspiraționale și de a găsi noi stimuli pentru a continua să învețe sau pentru a-și folosi învățarea în viața reală, precum și pentru a-și sărbători experiența și realizările.

PASUL 1: Alegeți scopul

Evenimentele deschise pot fi organizate în orice etapă, în funcție de ceea ce doriți să realizați:

Înainte: Pentru a promova sesiunile sau dacă doriți ca grupul dumneavoastră să înceapă cu așteptări mari și pe deplin motivat;

În timpul: Dacă doriți să păstrați ritmul și să implicați grupul în împărtășirea mai deschisă a experienței de învățare. De asemenea, dacă planificați un nou ciclu de sesiuni de educație financiară și doriți să folosiți acest lucru ca o nouă oportunitate de informare;

După: Evenimente de celebrare a elevilor pentru a recunoaște realizările și prezentarea premiilor (se sugerează implicarea autorităților locale și a familiilor). Astfel de evenimente pot fi o strategie foarte bună de implicare a noilor participanți pentru sesiunile viitoare.



PASUL 2: Alegeți un loc de desfășurare

Alegerea unui loc de desfășurare în comunitate poate fi foarte strategică pentru a încuraja participarea comunității mai largi și sprijinul în organizarea și publicitatea evenimentului.





PASUL 3: Invitați persoane care să vorbească și implicați participanții ca actori cheie

Este foarte eficient să aveți invitați care își pot spune povestea și pot face ca posibilitatea de a folosi învățarea în viața reală să fie mai concretă și mai tangibilă pentru grupul de participanți. Invitații ar trebui să fie cât mai apropiați de grupul țintă și ar fi ideal dacă ar fi membri cunoscuți ai comunității. Acest lucru are potențialul de a crește participarea mai largă, precum și de a permite participanților să se raporteze mai direct la ei și, poate, să se identifice cu povestea lor pentru a găsi motivație și inspirație pentru ei înșiși.

De asemenea, ar trebui să vă asigurați că grupul de participanți este implicat ca actor cheie și că are posibilitatea de a fi în centrul atenției și de a povesti altora despre experiența și realizările lor.

PASUL 4: Publicitatea evenimentului

Pentru ca evenimentele să aibă succes, este esențial ca acestea să fie anunțate în modul cel mai adecvat și cu mult timp înainte. După cum s-a menționat mai sus, comunitatea mai largă poate reprezenta o resursă neprețuită pentru a vă sprijini în organizarea și promovarea evenimentului prin intermediul presei locale, al buletinelor informative, al e-mailurilor directe, al postărilor pe rețelele de socializare și, foarte important, al comunicării din gură în gură.

	Organizarea de evenimente deschise pentru a motiva și inspira
	Invitați care să inspire
	Planificați când să organizați în funcție de scop (înainte, în timpul, după programul de formare)
	Faceți din participanții dvs. actori cheie în cadrul evenimentului



SFATURI PENTRU ORGANIZAREA DE EVENIMENTE



3.3.3 Alte strategii care să completeze și să integreze campania de implicare

Alte strategii de implicare ar putea fi utilizate pentru a asigura interesul și motivația continuă a grupului țintă. Acestea ar trebui să se bazeze pe evaluarea nevoilor și a resurselor pe care le aveți la dispoziție, inclusiv pe colaborarea comunității locale în susținerea activităților dumneavoastră.

O strategie utilă testată de partenerii FLY este aceea de a oferi participanților sprijin individual în diferite momente, pentru nevoi imediate specifice.

O altă strategie pozitivă este implicarea participanților în predarea noilor lor colegi în continuarea sesiunilor de-a lungul timpului. Aceștia ar putea deveni ei înșiși voluntari de coaching, de exemplu, sau ar putea fi invitați la evenimente organizate cu scopul de a continua recrutarea și pot deveni o resursă pentru dumneavoastră din punct de vedere organizațional.

	Oferiți sprijin individual
	Transformați-vă participanții în "voluntari" pentru noii colegi



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



Toate resursele proiectului pot fi găsite pe site-ul web: <https://www.financialliteracyfly.com/>

Sau făcând clic pe codul QR:





4. CONCLUZII: CE PUTEM ÎNVĂȚA DIN FLY

Educația financiară este considerată o metodă durabilă de combatere a excluderilor economice. Cercetările efectuate de partenerii FLY arată că nivelul de educație financiară variază considerabil în cadrul Uniunii Europene. În medie, doar 52% dintre adulți sunt alfabetizați din punct de vedere financiar. Procentul de respondenți care au o înțelegere a diferitelor concepte financiare este cel mai ridicat în Europa de Nord. Concluziile generale ale Raportului “Sănătatea financiară a generației Z” sunt următoarele:

- Majoritatea tinerilor nu știu care sunt sursele sigure de informare;
- Familia joacă un rol influent în deciziile și comportamentele financiare ale tinerilor - uneori chiar rivalizând cu influența consilierilor și experților financiari;
- În toate țările, majoritatea tinerilor sunt de acord că educația financiară timpurie ar trebui încurajată în sistemul educațional;
- este imperativ ca tinerii să fie informați cu privire la existența și eficacitatea diferitelor programe financiare, instrumente de gestionare financiară, platforme și aplicații care îi pot ajuta să ia decizii financiare educate și inteligente.

Acest ghid prezintă toate materialele și resursele create de proiectul FLY în cele 24 de luni de activitate în cinci țări europene: Italia, Spania, Grecia, România și Suedia. Toate rezultatele FLY sunt transferabile, deoarece au fost foarte bine evaluate de către lucrătorii de tineret, tineri și părțile interesate. Transferul poate avea loc atât în alte țări, cât și în alte grupuri țintă de vârste și/sau medii diferite.

- **FLY Playbook**, care este rezultatul principal al proiectului FLY, poate asigura continuarea și pune bazele unui program de formare cuprinzător privind educația financiară. Structura modulară a cursului oferă posibilitatea de a adapta formarea la nevoile și nivelul fiecărui grup țintă specific. În același timp, oferă flexibilitatea de a organiza ateliere de lucru și seminarii de durată și complexitate diferite prin alegerea unor module și activități specifice.
- **Hărțile mentale FLY**, împreună cu prezentarea celor mai bune practici la nivel național și european, oferă resurse suplimentare pentru a spori înțelegerea educației financiare într-un mod concret, simplu și jucăuș în același timp.
- **Raportul privind sănătatea financiară a generației Z** este, de asemenea, un rezultat transferabil, deoarece identifică nevoile și tendințele tinerilor și poate fi un ghid pentru elaborarea unor abordări suplimentare și a unor noi proiecte de educație financiară.

FLY a realizat o cercetare la scară redusă cu lucrători de tineret prin distribuirea unui chestionar online pentru a evalua lacunele de formare în materie de educație financiară. Au răspuns 23 de lucrători de tineret din 5 țări, iar rezultatele au oferit una dintre cele mai interesante constatări ale proiectului FLY, și anume că lucrătorii de tineret și educatorii din cele 5 țări participante nu au o pregătire și instrumente practice pentru a oferi educație financiară tinerilor cu care lucrează. Lucrătorii de tineret care au fost implicați în proiectul FLY au răspuns, de asemenea, la întrebări



privind impactul programului de formare FLY asupra tinerilor. Rezultatele arată foarte clar că majoritatea tinerilor nu au primit niciodată formare în domeniul educației financiare și susțin cu tărie metodologia și abordarea non-formală FLY, care a dus la o implicare eficientă a tinerilor. Acest lucru a fost valabil chiar și în Suedia, unde educația financiară face parte din programa școlară. Prin urmare, experiența parteneriatului FLY arată că există, într-adevăr, o nevoie stringentă ca lucrătorii din domeniul tineretului să fie instruiți și să primească instrumente pentru a oferi conținut de educație financiară tinerilor cu care lucrează și că resursele FLY sunt atractive și interesante pentru tinerii din întreaga Europă și pentru diferite niveluri de cultură financiară.

În ceea ce privește strategiile de informare și de implicare, partenerii FLY au utilizat resursele comunitare existente și acest lucru s-a dovedit a fi un succes. Strategiile pentru o implicare continuă se referă la crearea unor medii de învățare pozitive și distractive, în care activitățile non-formale, care constituie o parte semnificativă a manualului FLY, pot fi utilizate și explorate sub îndrumarea unor lucrători de tineret calificați.