

FLY: Financial Literacy for Youth



---

# Linee Guida per la Replicabilità



Funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Indice

<b>Introduzione .....</b>	<b>2</b>
<b>1. RISULTATI DELLA RICERCA E IMPLEMENTAZIONE DI FLY.....</b>	<b>3</b>
<b>2. UTILIZZARE LE RISORSE DI FLY .....</b>	<b>5</b>
2.1 FLY Mind Maps e Mind Cards Digitali .....	6
2.2 Playbook di FLY .....	9
<b>3. IMPARARE DALLE ATTIVITÀ DI SENSIBILIZZAZIONE E COINVOLGIMENTO DI FLY.....</b>	<b>11</b>
3.1 Strategie di sensibilizzazione dei partner FLY verso gli stakeholder primari e gli operatori giovanili.....	11
3.2 Strategie di sensibilizzazione dei partner del progetto FLY verso i giovani.....	14
3.3 Le strategie di coinvolgimento dei partner FLY verso i giovani: come mantenerli interessati	22
3.3 Pianificare strategie di coinvolgimento per i giovani con minori opportunità.....	22
<b>4. CONCLUSIONI: IMPARARE DA FLY .....</b>	<b>28</b>



## Introduzione

Questo documento è stato sviluppato come PR3 del progetto FLY.

FLY (Educazione Finanziaria per i Giovani) è un progetto finanziato dall'Agenzia Nazionale per la Gioventù (ANG), che affronta il divario educativo nell'offerta di alfabetizzazione finanziaria ai giovani, in particolare in quattro dei cinque paesi partner del progetto, vale a dire: Italia, Spagna, Grecia e Romania. La Svezia, il quinto paese coinvolto nel progetto, gode complessivamente di una migliore alfabetizzazione finanziaria tra i giovani, poiché l'educazione finanziaria fa parte del curriculum scolastico nazionale. La partnership del progetto è la seguente:

Organizzazione capofila:

Consorzio ABN A&B Network Sociale (Italia)

Partner:

Xano Channel Asociación Para El Desarrollo Comunitario (Spagna)

Associazione Monomiti (Romania)

Asset Technology Epe (Grecia)

Mobilitare le competenze in Svezia)

Queste linee guida per la replicabilità analizzano la portata, il potenziale e il valore del modello di alfabetizzazione finanziaria FLY per i giovani, concentrandosi in particolare sull'esplorazione delle attuali strategie di sensibilizzazione e coinvolgimento dei partner, selezionando le loro migliori pratiche e ricercando altre buone pratiche, raccogliendo l'esperienza complessiva in modo che può essere utile ad altre organizzazioni in tutta Europa, nonché ai responsabili politici locali, nazionali e dell'UE.

Lo scopo principale di queste Linee guida è offrire alle organizzazioni in tutta l'UE che lavorano con i giovani, in particolare con quelli con minori opportunità, un approccio innovativo per l'apprendimento dell'alfabetizzazione finanziaria. Il risultato di questo progetto rappresenta una strategia fondamentale di sostenibilità e trasferibilità. Sarà ampiamente diffuso attraverso il sito web del progetto, le reti di partner a livello nazionale ed europeo, i social media e attraverso eventi moltiplicatori in tutti i paesi partecipanti.

Le Linee Guida includono quindi una sezione dettagliata sulle strategie di sensibilizzazione e coinvolgimento verso due diversi gruppi target:

portatori di interessi chiave, come operatori giovanili, organizzazioni giovanili, scuole, fornitori finanziari ed esperti finanziari, istituzioni accademiche, ecc.



i giovani, in particolare quelli con minori opportunità, che a volte possono essere “difficili da raggiungere”.

In termini di più ampia trasferibilità, riunire le esperienze e gli apprendimenti a livello nazionale ha permesso al partenariato di trasferire gli aspetti che si sono rivelati efficaci e di fornire consulenza pratica ad altre organizzazioni nei paesi partner di FLY, così come nell’Unione Europea più ampia, su come implementare al meglio la formazione informale sull’alfabetizzazione finanziaria per i giovani. Per il massimo potenziale di replicabilità, questo documento è disponibile gratuitamente sul sito web del progetto in inglese e in tutte le lingue nazionali dei partner: italiano, spagnolo, greco, rumeno e svedese.

## 1. RISULTATI DELLA RICERCA E IMPLEMENTAZIONE DI FLY

La ricerca è stata condotta dalle organizzazioni partner di FLY all'inizio e alla fine del progetto, coinvolgendo i beneficiari diretti, ovvero giovani e operatori giovanili.

I risultati della ricerca iniziale sono contenuti nel “Gen Z Financial Health Report”:

- La maggioranza dei giovani non sa quali siano le fonti attendibili di informazione;
- La famiglia svolge un ruolo influente nelle decisioni e nei comportamenti finanziari dei giovani, a volte rivaleggiando anche con l'influenza di consulenti ed esperti finanziari;
- In tutti i paesi, la maggioranza dei giovani concorda sul fatto che l’alfabetizzazione finanziaria precoce dovrebbe essere incoraggiata nel sistema educativo;
- è fondamentale che i giovani siano consapevoli dell’esistenza e dell’efficacia dei diversi programmi finanziari, strumenti di gestione finanziaria, piattaforme e app che possono aiutarli a prendere decisioni finanziarie consapevoli e intelligenti.

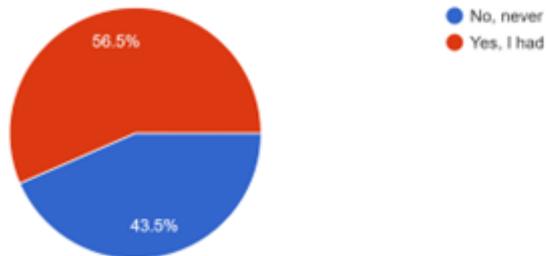
Uno dei risultati più interessanti del progetto FLY è che gli operatori giovanili e gli educatori nei 5 paesi partecipanti non ricevono formazione e non ricevono strumenti per fornire l’apprendimento dell’alfabetizzazione finanziaria ai giovani con cui lavorano. FLY ha condotto una ricerca su piccola scala con gli operatori giovanili attraverso la distribuzione di un questionario online per valutare questo divario formativo e i risultati sono molto chiari. Hanno risposto 23 operatori giovanili in 5 paesi. Le figure seguenti mostrano i principali risultati:



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

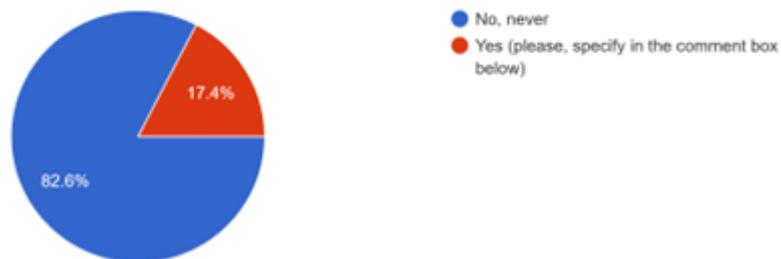
Had you ever thought about financial education for young people before your engagement in the FLY project?

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



Gli operatori giovanili coinvolti nel progetto FLY hanno risposto anche a domande sull'impatto del programma di formazione FLY sui giovani. I risultati mostrano molto chiaramente che la maggior parte dei giovani non ha mai ricevuto una formazione in educazione finanziaria e sostiene fortemente la metodologia e l'approccio non formale di FLY, che ha portato a un coinvolgimento efficace dei giovani. Ciò è coerente anche in tutti i cinque paesi, anche in Svezia, dove l'educazione finanziaria fa parte del curriculum scolastico fin dalla scuola primaria.



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



L'esperienza del partenariato è, quindi, che c'è bisogno che gli operatori giovanili siano formati e dotati di strumenti per fornire contenuti di educazione finanziaria ai giovani con cui lavorano e che le risorse FLY siano coinvolgenti e interessanti per i giovani, come l'ultima figura mostra chiaramente.

## 2. UTILIZZARE LE RISORSE DI FLY

Il progetto FLY ha sviluppato due serie di risorse destinate alle organizzazioni che lavorano con i giovani e gli animatori giovanili in generale, compresi volontari, insegnanti, ecc., che possono utilizzare per fornire ai giovani il know-how e le competenze chiave necessarie per raggiungere un livello elevato vita finanziaria di qualità, sulla base degli indirizzi dell'Unione Europea recepiti nella Guida "Educazione Finanziaria per Tutti". Attraverso una migliore comprensione dei concetti di base dell'educazione finanziaria, i giovani sarebbero in grado di fare scelte finanziarie più consapevoli e di avere maggiore influenza sulla propria vita e sulle proprie finanze.

I due set di risorse di educazione finanziaria sviluppate dal progetto FLY sono i seguenti:

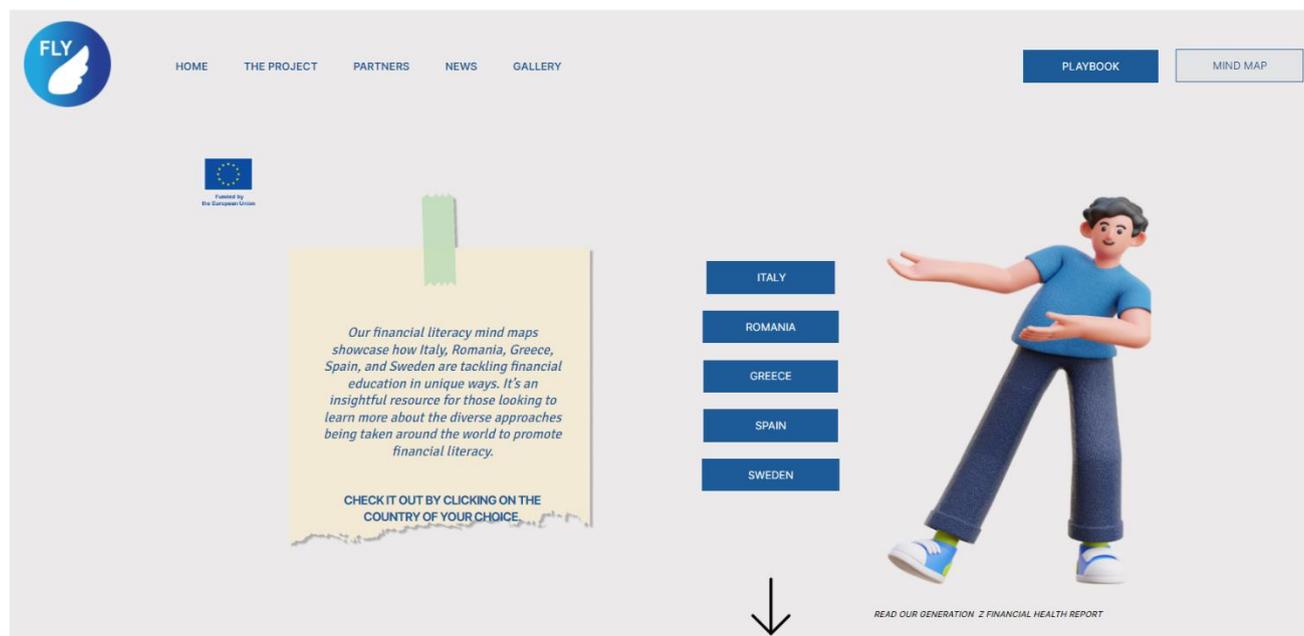
- Mappe mentali digitali e carte mentali
- Playbook di FLY

Nelle sezioni seguenti li analizzeremo ciascuno e forniremo consigli su come utilizzarli al meglio, sulla base dell'esperienza FLY di testarli con animatori giovanili e con giovani in Italia, Spagna,



Grecia, Romania e Svezia.

## 2.1 FLY Mind Maps e Mind Cards Digitali



Il progetto FLY ha prodotto Mappe Mentali Digitali e Carte Mentali, create attraverso la ricerca sulle migliori pratiche e un questionario condotto con 518 giovani nei cinque paesi partner. Le mappe mentali e le carte mentali sono una selezione di risorse esistenti di alfabetizzazione finanziaria ed educazione finanziaria, prodotte nelle lingue nazionali delle cinque organizzazioni partner, da una varietà di attori diversi, come banche e istituzioni finanziarie, ONG, fornitori di formazione ecc., disponibili gratuitamente e di natura molto diversificata, che va dai corsi di formazione “tradizionali” completi ai brevi podcast.

Per vedere tutte le Mappe Mentali e le Mind Card di FLY visita il sito:  
<https://www.financialliteracyfly.com/mind-map/>

Oppure utilizzando il codice QR:



Il processo di sviluppo delle mappe mentali digitali e delle carte mentali ha prodotto anche rapporti molto interessanti, che le organizzazioni di tutta Europa potrebbero trovare particolarmente ricchi di apprendimento e approfondimenti.

- Questionario e rapporto sulla “Salute finanziaria della generazione Z”.

il questionario “Gen Z Financial Health” ha avuto lo scopo di condurre una ricerca primaria per valutare il livello di alfabetizzazione finanziaria dei giovani di età compresa tra 18 e 26 anni nei paesi partner. È stato sviluppato in inglese, tradotto e distribuito digitalmente (Google Form) in cinque lingue ai giovani di Italia, Spagna, Grecia, Romania e Svezia. Complessivamente hanno risposto 518 giovani e i risultati, che erano in linea con le aspettative dei partner riguardo al livello di alfabetizzazione finanziaria dei giovani, sono stati raccolti nel rapporto “Generation Z Financial Health”. Il Rapporto offre una migliore comprensione di come i giovani gestiscono (o non gestiscono!) le proprie finanze e delle loro conoscenze generali nel campo dell’educazione finanziaria. Analizza le sfide che i giovani devono affrontare in questo settore e fornisce preziosi spunti su come possono saperne di più. Questo rapporto può essere interessante per qualsiasi organizzazione che lavora per sostenere i giovani nella loro istruzione e ha guidato lo sviluppo del FLY Playbook.

- Il questionario Gen Z, Financial Health e il Report “Generation Z Financial Health” sono disponibili gratuitamente in inglese e nelle cinque lingue nazionali del progetto: italiano, spagnolo, greco, rumeno e svedese.

Per trovare la versione nella tua lingua e scaricarla, visita il sito web:

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



- Report Congiunto sulle Migliori Pratiche

Ciascuna organizzazione partner ha condotto una ricerca approfondita per identificare le risorse più

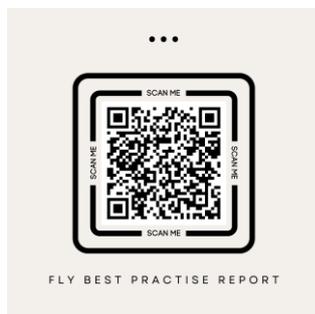


interessanti, aggiornate e disponibili gratuitamente nel proprio paese. Al termine di questa ricerca, i partner hanno selezionato quelli più interessanti da trasformare in Mind Cards. Il Report sulle “migliori pratiche” è disponibile gratuitamente in inglese e nelle cinque lingue nazionali del progetto: italiano, spagnolo, greco, rumeno e svedese.

Per trovare la versione nella tua lingua e scaricarla, visita il sito web:

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

Oppure scansiona il codice QR per connetterti:





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

## 2.2 Playbook di FLY

Il Playbook di FLY è stato sviluppato dai partner del progetto FLY per rispondere ai bisogni specifici dei giovani e degli operatori giovanili individuati attraverso l'analisi iniziale condotta per lo sviluppo delle Mind Maps e delle Mind Cards. Educatori, professionisti finanziari ed esperti di educazione finanziaria delle organizzazioni partner e della rete del progetto hanno creato un curriculum di “alfabetizzazione finanziaria” sotto forma di Playbook, basato su una serie di moduli disponibili in formato digitale: il Playbook mira a colmare il divario tra formazione teorica e applicazione pratica, per supportare gli operatori giovanili nel lavorare con il loro gruppo target sul tema dell’alfabetizzazione finanziaria, insegnando loro competenze di base e intermedie sulla gestione delle proprie finanze.

Il Playbook finale è suddiviso in 9 moduli che coprono diversi aspetti dell'educazione finanziaria. La tabella seguente mostra la struttura del curriculum:

FLY MODULO N.	ARGOMENTO
--	Introduzione ai moduli formativi
1	Educazione finanziaria per i giovani
2	La psicologia dietro la gestione finanziaria
3	Spese e budget
4	Risparmiare e investire
5	Prestiti e gestione del rischio debito
6	Assicurazione
7	Sviluppo delle competenze di finanza personale
8	Tasse e pensione
9	Strumenti di FLY per l'alfabetizzazione finanziaria



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

Per trovare il FLY Playbook completo, visitare il sito web:

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

Oppure scansiona il codice QR per connetterti:





### 3. IMPARARE DALLE ATTIVITÀ DI SENSIBILIZZAZIONE E COINVOLGIMENTO DI FLY

Ai fini della chiarezza in questo documento, così come durante lo sviluppo e l'implementazione del progetto, il partenariato ha sviluppato le definizioni dei termini "sensibilizzazione" e "coinvolgimento". Mentre il termine "sensibilizzazione" si riferisce specificamente alle strategie per coinvolgere inizialmente i membri del gruppo target nelle attività del progetto, il termine "coinvolgimento" dovrebbe essere considerato in una prospettiva a lungo termine, riferendosi quindi sia all'impegno iniziale che a quello continuativo nelle attività del progetto stesso. Di conseguenza, quando si discutono le strategie di coinvolgimento, è fondamentale concentrarsi su strategie considerate utili per mantenere l'interesse e la motivazione nel gruppo target, garantendo così il loro coinvolgimento nel tempo.

TIPO DI STRATEGIA	DEFINIZIONE	PROSPETTIVA TEMPORALE
<b>STRATEGIA DI SENSIBILIZZAZIONE</b>	Strategia per coinvolgere inizialmente i membri del gruppo target nelle attività del progetto. Ciò può includere diversi modi per entrare in contatto con loro, presentare loro un'opportunità di apprendimento, suscitare il loro interesse, ecc.	Breve-medio termine
<b>STRATEGIA DI COINVOLGIMENTO</b>	Strategia utile per mantenere interesse e motivazione nel gruppo target. Si riferisce sia all'impegno iniziale che a quello continuativo nelle attività del progetto. Può includere strategie per rendere le opportunità di apprendimento pertinenti a bisogni specifici, luoghi di apprendimento accessibili, ecc.	Lungo termine

#### 3.1 Strategie di sensibilizzazione dei partner FLY verso gli stakeholder primari e gli operatori giovanili

Le tabelle seguenti raccolgono l'esperienza di tutti i paesi partner (Italia, Spagna, Romania, Svezia e Grecia) e mostrano la gamma di strumenti di sensibilizzazione utilizzati dai partner del progetto FLY nei loro contesti locali nei confronti dei principali stakeholder e degli operatori giovanili, nonché l'efficacia di questi strumenti nelle attività di sensibilizzazione:

#### Tipologia di stakeholder raggiunti attraverso FLY in Italia, Spagna, Grecia, Romania e Svezia



<b>Tipologia di stakeholder</b>	<b>Livello di interesse</b> <b>Rating: 0-5 (0=non interessato; 5=offre supporto)</b>	<b>Partecipazione all'evento moltiplicatore finale del progetto</b>
Enti locali	3 -5	Italia, Spagna
Organizzazioni giovanili	5	Tutti
Scuole	5	Tutti
Università	3-5 <ul style="list-style-type: none"> <li>● Università degli Studi di Perugia</li> <li>● Università di Lund</li> <li>● Università di Malmö</li> <li>● Università di Atene</li> </ul>	Italia, Svezia, Grecia
Istituti finanziari	5	Italia, Romania
Fondazioni private	5	Italia
Sindacati	5	Grecia
Esperti di settore	4-5	Tutti

**Strategie utilizzate per intercettare gli stakeholder in Italia, Spagna, Grecia, Romania e Svezia**



<b>Strategia</b>	<b>Livello di efficacia: rating 0-5 (0= non efficace; 5= molto efficace)</b>
Utilizzo delle risorse della comunità locale (luoghi, incontri pubblici, ecc.)	5
Utilizzo di media locali	0 (Romania) - 5 (Spain)
Utilizzo dei network propri delle organizzazioni partner	5
Contatti personali	5
Social media	5

**Risultati/materiali di FLY più utilizzati nelle strategie di sensibilizzazione e coinvolgimento degli stakeholder**

<b>Resultati / Materiali</b>	<b>Livello di efficacia: rating 0-5 (0= non efficace; 5= molto efficace)</b>
Sito web e Piattaforma FLY	5
Report “Benessere finanziario della Gen Z	4-5
Report “Migliori Pratiche”	5
Mind Maps e Mind Cards	4
Playbook FLY	4-5
Moduli specifici di FLY - e quali	4-5  Moduli maggiormente apprezzati: Modulo 1 - Educazione finanziaria per i giovani; Modulo 3 - Spese e budget; Modulo 5 -Prestiti e gestione del rischio debito; Modulo 6 - Assicurazione; Modulo 7 - Sviluppo delle competenze di finanza personali



### 3.2 Strategie di sensibilizzazione dei partner del progetto FLY verso i giovani

Le tabelle seguenti raccolgono l'esperienza di tutti i paesi partner (Italia, Spagna, Romania, Svezia e Grecia) e mostrano la gamma di strumenti di sensibilizzazione utilizzati dai partner del progetto FLY nei loro contesti locali nei confronti dei giovani, nonché l'efficacia di questi strumenti nelle attività di sensibilizzazione:

#### Strategie utilizzate dalle organizzazioni partner di FLY per raggiungere direttamente i giovani

Canale utilizzato	S/N	Efficacia Scala: 1 = not efficace 2 = marginalmente efficace 3 = molto efficace
Utilizzo dei social media ( <b>vedi tabella seguente per maggiori dettagli</b> )	S	3
Sito web dell'organizzazione partner	S	2-3
Coinvolgere insegnanti/scuole	S	2-3
Coinvolgere organizzazioni giovanili / organizzazioni di comunità	S	3
Coinvolgere il gruppo target in iniziative nei luoghi della comunità	S	2-3
Stampa / radio / TV locali	N	N/A
Incontri in presenza	S	3
Email e telefono (WhatsApp and others)	S	3
Eventi pubblici	S	2-3



## I social media e la loro efficacia per raggiungere i giovani

Canale utilizzato	S/N	Efficacia Scala: 1 = not efficace 2 = marginalmente efficace 3 = molto efficace
Facebook	Y	3
Instagram	Y	3
WhatsApp	Y	3
Altri	Y	3

### Pianificazione delle strategie di sensibilizzazione

In questa sezione, analizzeremo il processo di sviluppo di strategie di sensibilizzazione efficaci per il gruppo target dei giovani, con lo scopo di generare interesse nel gruppo a partecipare ad attività di educazione finanziaria rivolte specificamente a loro. Questa sezione parla di "strategie", perché la nostra esperienza ha dimostrato che è sensato utilizzare più strategie per essere più efficaci.

Riteniamo che il processo di pianificazione sia simile per lo sviluppo di strategie di sensibilizzazione per qualsiasi gruppo specifico all'interno di una comunità e che i seguenti consigli potrebbero essere utilizzati efficacemente da organizzazioni che desiderano lavorare con qualsiasi gruppo come fase preliminare per sviluppare strategie di sensibilizzazione. I paragrafi seguenti, tuttavia, delineano strategie che sono molto specifiche per il gruppo target del progetto FLY e, pertanto, non possono essere prese così come sono e applicate a gruppi target diversi.

Il primo passo in qualsiasi attività di pianificazione per raggiungere il gruppo target dovrebbe riguardare l'acquisizione di quante più informazioni possibili su:

- Il tuo gruppo target: chi sono i giovani a cui vuoi rivolgerti e quanto è omogeneo/diversificato il gruppo?
- La tua comunità locale e gli stakeholder rilevanti: chi vive nella zona e quali risorse/stakeholder della comunità potrebbero diventare determinanti per raggiungere il tuo gruppo target?



Il miglior processo di pianificazione per sviluppare la tua strategia di sensibilizzazione è iniziare ponendoti tutte le domande suggerite nella tabella seguente. A meno che tu non abbia una conoscenza approfondita del tuo gruppo target e/o della tua comunità locale grazie a forti reti e collaborazioni a livello locale o per aver lavorato in precedenza con il gruppo target specifico nella comunità, il nostro consiglio è di svolgere interviste individuali con il gruppo target stesso e con i membri della comunità più ampia. In alternativa, potresti organizzare riunioni di focus group, riunendo persone che rappresentano il tuo gruppo target e i tuoi stakeholder locali.

Conosci il tuo gruppo target	Conosci la tua zona	Conosci i tuoi stakeholder
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Occupazione principale</li> <li>- Interessi e hobby</li> <li>- Attività comunitarie (coinvolgimento)</li> <li>- Luoghi della comunità (tempo trascorso)</li> <li>- Tecnologia/social media utilizzati</li> <li>- Quantità di tempo libero</li> <li>- Ora del giorno disponibile per le attività di interesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dati demografici</li> <li>-Luoghi utilizzati</li> <li>-Eventi</li> <li>-Gruppi di interesse</li> <li>-Problemi e risorse della comunità</li> <li>-Volontariato nella comunità</li> <li>-Stampa locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorità locali</li> <li>- Leader di gruppi di interesse</li> <li>- Organizzatori di eventi</li> <li>- Volontari</li> <li>- Reporter di comunità (per la stampa locale)</li> </ul>

Questo esercizio fornirà una solida base per sviluppare le migliori strategie per raggiungere il gruppo target nei modi più appropriati e per mappare le risorse e gli stakeholder della comunità locale, che possono essere determinanti nel supportare la campagna di sensibilizzazione e renderla di successo. Dopo questo esercizio iniziale di pianificazione e mappatura, puoi scegliere di adottare più strategie per raggiungere con successo il tuo gruppo target. Le sezioni seguenti suggeriranno quelli che hanno avuto successo per i partner del progetto FLY e forniranno consigli pratici (“top tips”) per realizzarli in modo efficiente ed efficace.



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

### 3.2.1 Strategia 1: utilizzare al meglio le risorse della comunità

La comunità locale offre risorse inestimabili per sostenere la tua campagna di sensibilizzazione ed è saggio sfruttare al meglio questo potenziale per raggiungere il tuo gruppo target in modo strategico.

Potresti già avere una buona rete all'interno della comunità e potresti quindi essere in grado di iniziare a coinvolgere immediatamente le organizzazioni locali e i membri chiave della comunità. D'altro canto, se fai parte di un'organizzazione più giovane e non ancora ben collegata alla comunità, puoi utilizzare questa campagna di sensibilizzazione come un'opportunità per costruire una rete, poiché avere forti reti comunitarie è fondamentale per il successo della maggior parte delle attività progettuali, in particolare quando si cerca di coinvolgere i gruppi "difficili da raggiungere", come nel caso del progetto FLY.

#### STEP 1. Avere una proposta chiara per la comunità e i suoi membri

In primo luogo, devi assicurarti che le attività proposte possano apportare benefici alla comunità e ai suoi membri e presentare in modo molto chiaro il loro valore alla comunità.

#### STEP 2. Mappa le risorse della tua comunità

In secondo luogo, dovresti elaborare chiara mappatura delle organizzazioni comunitarie rilevanti e degli attori chiave nella comunità, nonché mappare i luoghi della comunità che potresti potenzialmente utilizzare nella tua campagna di sensibilizzazione e dove potrebbero essere organizzati eventi. Anche la stampa locale potrebbe essere un ottimo canale per comunicare con il tuo gruppo target, attraverso annunci o articoli sulle attività proposte.

	Coinvolgere i "leader" della comunità
	Interagire con organizzazioni già attive nella comunità
	Essere presenti nei luoghi della comunità
	Organizzare eventi
	Usare la stampa locale

### TOP TIPS: UTILIZZARE AL MEGLIO LE RISORSE DELLA COMUNITA'



#### 3.2.2 Strategia 2: utilizzare al meglio i social media come comunità

I social media dovrebbero essere considerati come una “comunità”, o un insieme di comunità già esistenti, con membri attivamente impegnati che discutono argomenti e provano un senso di “appartenenza”. La maggior parte delle persone partecipa quotidianamente alla comunicazione sui social media e si può affermare che esse "appartengono" ad una comunità virtuale, così come a comunità tradizionali, anche se la maggior parte delle persone spesso non se ne rende pienamente conto. I social media forniscono uno spazio virtuale in cui le persone possono impegnarsi in gruppi di interesse e discussioni specifiche e vengono regolarmente prese di mira da annunci specifici, rivolti a loro in base al sesso, all'età, della posizione geografica, al lavoro, agli hobby e alle diverse aree di interesse, spesso espresse inconsapevolmente attraverso un semplice “mi piace” o commentando i post pubblici.

##### **STEP 1: Utilizzare le comunità virtuali esistenti**

Dinamiche simili si applicano nel mondo virtuale come nella "vita reale". Proprio come nelle comunità tradizionali, è molto più semplice ed efficace comunicare con il proprio gruppo target utilizzando le risorse esistenti all'interno delle comunità a cui già appartengono, piuttosto che convincerli a ottenere informazioni e consigli unendosi a una nuova comunità.

Pertanto è molto più strategico ed efficace utilizzare i social media come una gamma di comunità esistenti e utilizzare il canale o i canali a cui già “appartiene” il proprio gruppo target, esattamente come si farebbe con le comunità tradizionali.

##### **STEP 2: Per i giovani usate Instagram, YouTube, Tik Tok**

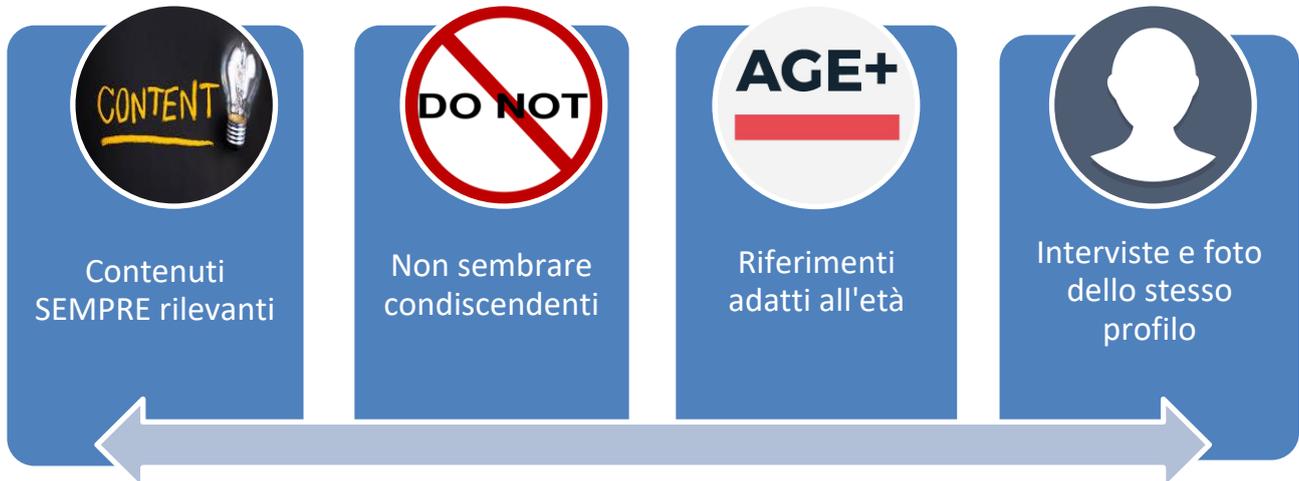


Per una strategia di sensibilizzazione di successo, è più efficace utilizzare uno o più canali con cui il gruppo target ha familiarità e in cui è regolarmente attivo. Nell'esperienza dei partner del progetto FLY, Instagram, YouTube e Tik Tok sono i principali canali di social media utilizzati dal gruppo target dei giovani.

Perché usare i social media:

	Familiarità del gruppo target con login, aspetto e funzionalità di accesso
	La regolarità d'uso significa che è probabile che ricevano aggiornamenti regolari
	Supportano annunci e post sponsorizzati
	Possono contenere link a siti Web specifici del progetto
	Possono contenere link ad altri social media, in particolare a YouTube

### OP TIPS: FARE UN USO EFFICACE DEI POST SUI SOCIAL MEDIA



### 3.2.3 Altre strategie per completare e integrare la tua campagna di sensibilizzazione

Sulla base dello studio approfondito del tuo gruppo target, potresti decidere di completare la tua campagna di sensibilizzazione integrando un approccio più diretto e individuale, che potresti aver trovato potenzialmente efficace. Comunicare individualmente con il tuo gruppo target potrebbe comportare l'utilizzo di diversi approcci: e-mail, telefono, porta a porta. Questi approcci dovrebbero essere utilizzati per integrare altre strategie e potrebbero trarre vantaggio dall'aver condotto una precedente campagna di sensibilizzazione basata sulla comunità o dalla pubblicazione mirata sui social media, in modo che i membri del gruppo target possano già aver sentito parlare delle attività proposte in precedenza.

	Utilizzare il contatto diretto se la ricerca dimostra che è efficace
	Utilizza i tuoi dati di ricerca per contattare le persone nei modi più appropriati (località, ora, ecc.)
	Combina il contatto diretto con altre strategie
	Fai riferimento al sostegno della comunità per la tua iniziativa
	Prepara una brochure da condividere, sia su supporto cartaceo che elettronico
	Assicurati di non disturbare le persone quando le contatti!

TOP TIPS: UTILIZZARE AL MEGLIO IL CONTATTO DIRETTO





### 3.3 Le strategie di coinvolgimento dei partner FLY verso i giovani: come mantenerli interessati

Questa parte delle Linee Guida analizza le strategie utilizzate dai partner del progetto FLY per coinvolgere i giovani con minori opportunità per tutta la durata delle attività del progetto e su una base a lungo termine. Si tratta di strategie per garantire che, a seguito dell'interesse iniziale generato attraverso l'uso delle strategie delineate nella sezione precedente, il gruppo target trovi un'atmosfera di apprendimento positiva, che le attività siano adatte alle loro esigenze di apprendimento e, infine, che l'apprendimento possa migliorare le loro competenze e life skills. La tabella seguente riassume l'esperienza dei partner del progetto in questo ambito.

#### 3.3 Pianificare strategie di coinvolgimento per i giovani con minori opportunità

In questa sezione, ci concentreremo su come mantenere l'interesse del tuo gruppo target dopo una campagna di sensibilizzazione di successo e garantire un coinvolgimento continuo durante le attività pianificate e nel lungo termine. A questo proposito, essere flessibili e adattabili si è rivelato uno dei fattori più importanti per garantire un impegno continuo e verrà esplorato in dettaglio di seguito.

Come nella sezione precedente, anche qui parleremo di “strategie”, perché la nostra esperienza ha dimostrato che sono necessarie una varietà di strategie diverse per garantire che il gruppo rimanga motivato, interessato e l'abbandono sia ridotto al minimo (dovrebbe sempre essere previsto un piccolo livello di abbandono).

Le sezioni seguenti delinearanno le strategie di coinvolgimento che si sono rivelate efficaci per i partner del progetto FLY che lavorano con i giovani con minori opportunità nei paesi coinvolti. Riteniamo che siano applicabili in altri contesti in Europa e utilizzabili da diverse organizzazioni che lavorano con lo stesso gruppo target, ma anche con gruppi svantaggiati in generale.

##### 3.3.1 Strategia 1: Pianificazione delle strategie di coinvolgimento: l'adattabilità come fattore chiave

#### STEP 1. Pianifica le tue sessioni e sii pronto ad adattarti

Nella pianificazione degli incontri di educazione finanziaria, dovresti sempre garantire un certo livello di adattabilità, lasciandoti la possibilità di fare scelte e introdurre materiali diversi in base alle aspettative e ai bisogni specifici dei tuoi partecipanti. Ciò significa che potresti dover improvvisare ed essere sempre pronto a rispondere a domande relative, ad esempio, alle dinamiche di gruppo e all'organizzazione delle sessioni. Dovrai gestire il “gruppo” durante tutto il processo se vuoi garantire che i partecipanti rimangano motivati e interessati e che, alla fine dell'esperienza, si sentano più sicuri di sé e delle proprie competenze.

#### STEP 2: Pianificare la logistica per soddisfare i partecipanti

I giovani possono avere giornate molto piene. È fondamentale che gli incontri formativi siano organizzate in luoghi in giorni e orari che facilitino il più possibile la loro partecipazione. Ciò richiede



flessibilità da parte degli operatori giovanili nell'organizzare gli incontri in orari adatti al gruppo e la possibilità di adattare gli incontri a tempi più o meno lunghi, a seconda delle esigenze del gruppo.

Se gli incontri sono pianificati come attività di gruppo in presenza, è anche importante cercare un luogo adatto, che dovrebbe essere facilmente accessibile e facilmente raggiungibile con i mezzi di trasporto. Ancora una volta, la comunità locale può essere una risorsa inestimabile e può fornire uno spazio adeguato.

### STEP 2: L'importanza di soddisfare le aspettative: definire insieme gli obiettivi

È molto importante organizzare un incontro iniziale di definizione degli obiettivi con il gruppo, al fine di garantire che le aspettative del gruppo siano realistiche e vengano soddisfatte durante tutto il programma. È fondamentale evitare delusioni. Questo primo incontro dovrebbe essere pianificato in modo tale che ci sia chiarezza su ciò che i partecipanti possono raggiungere in termini di obiettivi formativi e, se le aspettative risultano diverse, che il formatore sia in grado di riallinearle positivamente, aiutando ciascun partecipante a fissare obiettivi specifici per stesso, così come gli obiettivi generali che il gruppo dovrà raggiungere entro la fine delle attività e che i partecipanti potranno approfondire attraverso ulteriori esperienze formative e nella loro esperienza di vita reale.

A volte, rendersi conto che c'è molto di più da imparare potrebbe essere percepito come un "non risultato" dai partecipanti, tuttavia, questa realizzazione è di per sé un risultato e un ulteriore passo avanti nel percorso di apprendimento. Il formatore dovrebbe spiegarlo fin dall'inizio, in modo che i partecipanti non si sentano scoraggiati.

### STEP 3: Creare un ambiente di apprendimento sicuro

Le persone imparano molto "facendo" e tendono a collegare il loro apprendimento all'esperienza di vita. Nei tuoi incontri formativi, assicurati di utilizzare metodologie "partecipative", incoraggiando sempre i partecipanti a condividere le proprie esperienze di vita, discutendo argomenti e partecipando attivamente alle sessioni. Per fare ciò, è importante che il formatore sia in grado di creare fiducia e un ambiente positivo, sicuro e non giudicante.

	Pianificare gli incontri adattando i contenuti ai partecipanti
	Facilitare il più possibile la partecipazione (adattare luogo, giorni, orari ecc. alle esigenze)
	Stabilire insieme obiettivi per soddisfare le aspettative
	Garantire un ambiente non giudicante

## TOP TIPS: INCORAGGIARE LA PARTECIPAZIONE



### 3.3.2. Strategia 2: Eventi e speaker come ispirazione per i giovani

Gli eventi aperti possono essere molto motivanti e rappresentare un'opportunità per i giovani di ascoltare storie motivanti e trovare nuovi stimoli per continuare nel loro percorso di apprendimento o per utilizzare quanto appreso nella vita reale, nonché per celebrare la propria esperienza e i propri risultati.

#### STEP 1: Stabilisci il tuo obiettivo

Gli eventi aperti possono essere organizzati in qualsiasi fase, a seconda di ciò che desideri ottenere:

**Prima:** per promuovere gli incontri o se vuoi che il tuo gruppo inizi con grandi aspettative e pienamente motivato;

**Durante:** se vuoi mantenere lo slancio e coinvolgere il tuo gruppo nella condivisione più aperta della propria esperienza di apprendimento. Inoltre, se stai pianificando un nuovo ciclo di incontri di educazione finanziaria e desideri utilizzarlo come una nuova opportunità di sensibilizzazione;

**Dopo:** eventi celebrativi dei partecipanti per riconoscere i risultati ottenuti e consegnare il premio (si suggerisce il coinvolgimento delle autorità locali e delle famiglie). Tali eventi possono rappresentare un'ottima strategia di sensibilizzazione verso i nuovi partecipanti per attività future.



## STEP 2: Scegli uno spazio

La scelta di uno spazio della comunità può essere molto strategica per incoraggiare la partecipazione della comunità più ampia e il supporto nell'organizzazione e nella pubblicità dell'evento.

## STEP 3: Invita guest speaker e coinvolgi i partecipanti come attori chiave

È molto efficace invitare relatori esterni come guest speaker, che possano raccontare la loro storia e rendere più concreta e tangibile la possibilità di utilizzare l'apprendimento nella vita reale per il gruppo di partecipanti. I relatori ospiti dovrebbero essere il più possibile vicini al gruppo target e l'ideale sarebbe se fossero membri conosciuti della comunità stessa. Ciò crea il potenziale di una più ampia partecipazione e può consentire ai partecipanti di relazionarsi con loro in modo più diretto e, forse, identificarsi con la loro storia per trovare motivazione e ispirazione per se stessi.

Dovresti anche assicurarti che il tuo gruppo di partecipanti sia coinvolto come attore chiave e abbia l'opportunità di essere al centro della scena nel raccontare l'esperienza e i risultati raggiunti.

## STEP 4: Pubblicizzare l'evento

Affinché gli eventi abbiano successo è fondamentale che vengano pubblicizzati nelle modalità più opportune e con largo anticipo. Come accennato in precedenza, la comunità più ampia può rappresentare una risorsa inestimabile per supportarvi nell'organizzazione e nella promozione dell'evento attraverso la stampa locale, newsletter, email dirette, re-post sui social media e, cosa molto importante, il passaparola.

	Organizzare eventi aperti per motivare e ispirare
	Invitare guest speaker stimolanti
	Pianificare quando organizzare in base allo scopo (prima, durante, dopo il programma di formazione)
	Rendi i tuoi partecipanti attori chiave dell'evento

## TOP TIPS: ORGANIZZARE EVENTI



### 3.3.3 Altre strategie per completare e integrare la tua campagna di coinvolgimento

Altre strategie di coinvolgimento potrebbero essere utilizzate per garantire un interesse e una motivazione continui nel gruppo target. Dovrebbero avere come base la tua valutazione dei bisogni e delle risorse a tua disposizione, inclusa la collaborazione della comunità locale nel sostenere le tue attività.

Una strategia utile testata dai partner FLY è quella di fornire ai partecipanti un supporto individuale in momenti diversi, per particolari esigenze immediate.

Un'altra strategia positiva è coinvolgere i partecipanti nell'insegnamento ai loro nuovi compagni nel prosieguo delle sessioni nel tempo. Potrebbero diventare essi stessi volontari coaching, ad esempio, o essere relatori ospiti in eventi organizzati con lo scopo di ulteriore reclutamento e potrebbero diventare una risorsa per te a livello organizzativo.

☺	Offrire supporto individualizzato
☺	Trasformare i partecipanti in "volontari" per il loro pari



Tutte le risorse del progetto possono essere trovate sul sito web:

<https://www.financialliteracyfly.com/>

Oppure cliccando sul codice QR:





#### 4. CONCLUSIONI: IMPARARE DA FLY

L'educazione finanziaria è considerata un metodo sostenibile per combattere l'esclusione economica. La ricerca dei partner mostra che il livello di alfabetizzazione finanziaria varia considerevolmente all'interno dell'Unione Europea. In media, il 52% degli adulti è finanziariamente alfabetizzato. La percentuale di intervistati che comprendono diversi concetti finanziari è più alta nel Nord Europa. Le conclusioni generali del "Rapporto sulla salute finanziaria della generazione Z" sono che:

- La maggioranza dei giovani non sa quali siano le fonti attendibili di informazione;
- La famiglia svolge un ruolo influente nelle decisioni e nei comportamenti finanziari dei giovani, a volte rivaleggiando anche con l'influenza di consulenti ed esperti finanziari;
- In tutti i paesi, la maggioranza dei giovani concorda sul fatto che l'alfabetizzazione finanziaria precoce dovrebbe essere incoraggiata nel sistema educativo;
- è fondamentale che i giovani siano consapevoli dell'esistenza e dell'efficacia dei diversi programmi finanziari, strumenti di gestione finanziaria, piattaforme e app che possono aiutarli a prendere decisioni finanziarie consapevoli e intelligenti.

Questa Guida presenta tutti i materiali e le risorse realizzate dal progetto FLY nei suoi 24 mesi di attività in cinque paesi europei: Italia, Spagna, Grecia, Romania e Svezia. Tutti i risultati di FLY sono trasferibili poiché sono stati altamente valutati dagli animatori giovanili, dai giovani e dalle parti interessate. Il trasferimento può avvenire sia verso altri paesi che verso altri gruppi target di diversa età e/o background.

Il **FLY Playbook**, che rappresenta il risultato principale del progetto FLY, può garantire la continuazione e gettare le basi per un programma di formazione completo sull'alfabetizzazione finanziaria. La struttura modulare del corso dà l'opportunità di adattare la formazione alle esigenze e al livello di ogni specifico gruppo target. Allo stesso tempo offre la flessibilità di organizzare workshop e seminari di diversa durata e complessità scegliendo moduli e attività specifici (NFT).

Le **FLY Mind Maps** con la presentazione delle migliori pratiche a livello nazionale ed europeo offrono risorse aggiuntive per migliorare la comprensione dell'alfabetizzazione finanziaria in modo concreto, semplice e nello spirito del gioco..

Il **Rapporto sulla salute finanziaria della Generazione Z** è anch'esso un risultato trasferibile, in quanto identifica i bisogni e le tendenze dei giovani e può essere la guida per la progettazione di approcci aggiuntivi e nuovi progetti per l'alfabetizzazione finanziaria.

FLY ha condotto una ricerca su piccola scala con gli operatori giovanili attraverso la distribuzione di un questionario online per valutare il loro gap formativo sull'educazione finanziaria. Hanno risposto 23 operatori giovanili in 5 paesi e i risultati ci offrono uno dei risultati più interessanti del progetto FLY, ovvero che gli operatori giovanili e gli educatori nei 5 paesi



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

partecipanti non dispongono di formazione e strumenti pratici per fornire ai giovani con cui lavorano contenuti di alfabetizzazione finanziaria. Gli operatori giovanili coinvolti nel progetto FLY hanno risposto anche a domande sull'impatto del programma di formazione FLY sui giovani. I risultati mostrano molto chiaramente che la maggior parte dei giovani non ha mai ricevuto una formazione in educazione finanziaria e sostiene fortemente la metodologia e l'approccio non formale di FLY, che ha portato a un coinvolgimento efficace dei giovani. Ciò è vero anche in Svezia, dove l'educazione finanziaria fa parte del curriculum scolastico. L'esperienza del partenariato è, quindi, che esiste, effettivamente, una forte necessità che gli operatori giovanili siano formati e dotati di strumenti per fornire contenuti di educazione finanziaria ai giovani con cui lavorano e che le risorse FLY siano coinvolgenti e interessanti per i giovani di tutta Europa e a diversi livelli di alfabetizzazione finanziaria.

Per quanto riguarda le strategie di sensibilizzazione e coinvolgimento, i partner di FLY hanno utilizzato le risorse esistenti nella comunità e ciò si è rivelato efficace. Le strategie per un coinvolgimento continuo riguardano la creazione di ambienti di apprendimento positivi e divertenti, in cui le attività non formali, che costituiscono una parte significativa del Playbook FLY, possono essere utilizzate ed esplorate con la guida di operatori giovanili formati.



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

*does not constitute an endorsement of the contents which reflects only the views of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained herein.*