

# Come promuovere un progetto di Servizio Civile

Istruzioni per l'uso



Un modello di piano di comunicazione



SERVIZIO CIVILE NAZIONALE



[www.provincia.torino.it](http://www.provincia.torino.it)



## **COSA DOBBIAMO FARE PER AVVICINARE I GIOVANI AL NOSTRO PROGETTO DI S.C?**

Come prima cosa dovete scegliere gli addetti ai lavori e con loro impostare un piano di azione che vi consentirà di raggiungere il più alto numero di giovani del territorio che potrebbero essere interessati all'esperienza del S.C.

### *Che cos'è un piano d'azione?*

Un piano d'azione permette di individuare le azioni da compiere e i mezzi più idonei ed efficaci da impiegare per ottenere i risultati attesi.

### *Come si imposta un piano d'azione?*

Dovete lavorare su alcuni punti:

- 1) Situazione (di partenza), organizzazione e tempi
- 2) Obiettivi (specifici e generali)
- 3) Target
- 4) Strategia e mezzi da utilizzare
- 5) Risorse da impiegare



## 1. Analisi della situazione di partenza

Per avere un quadro completo e realizzare una buona partenza è necessario

- individuare chi si dovrà occupare della comunicazione e della sua organizzazione
- conoscere il territorio in cui si opera
- capire come procedere (organizzazione e tempistica)

Chi se ne occupa?

La regia del piano d'azione è costituita dal *responsabile del piano*.



### **Chi è e cosa fa il responsabile del piano?**

E' colui che coordina le azioni previste dal piano e si attiva per individuare i mezzi, le finalità, i canali e le risorse utili a garantire il raggiungimento degli obiettivi previsti.

### **Conoscere il territorio**

Dovete raccogliere una serie di dati utili a capire:

- la quantità di giovani presenti sul territorio ( potenziale target)
- le caratteristiche socio demografiche del target di riferimento
- I luoghi e le sedi dove contattare i giovani che potrebbero essere interessati ai progetti di S.C ( bar, università, cyber-café, informagiovani, club sportivi, discoteche, piazze, stazioni mezzi pubblici, parrocchie,...)
- i mezzi più utilizzati dai giovani ( internet, riviste, tv, passa parola tra amici,...)
- persone e istituzioni influenti ( famiglia, scuola, parrocchia, artisti, ex volontari,...)

Per ricercare questi dati potrebbe essere utile consultare gli indicatori socio demografici Istat.



## Organizzazione e tempistica

Per facilitare il lavoro è necessaria una distribuzione dei compiti e la pianificazione dei tempi al fine di prevenire i disagi e assicurare l'impegno. Ricordatevi che pianificare vuol dire ottimizzare i tempi, e garantire affidabilità e credibilità.

### 2. Obiettivi

Ogni piano d'azione ha un obiettivo generale, che corrisponde a ciò che l'Ente vuole ottenere, e degli obiettivi specifici che concorrono alla riuscita di quello generale.

L'obiettivo generale è *comunicare il S.C e avvicinare i giovani ai singoli progetti.*

Gli obiettivi specifici potrebbero essere:

- comunicare il servizio civile
- raggiungere i giovani informati e non
- promuovere il proprio progetto di servizio civile
- ottenere consenso
- e tanti altri



### 3. Target (a chi ci si rivolge)

Indispensabile per realizzare un buon piano è la selezione del target e la conoscenza delle caratteristiche psico-socio-demografiche delle persone che lo compongono.

Dovete segmentare il target in base  
alle caratteristiche personali  
interessi  
abitudini  
livello di istruzione,...

in modo da individuare i diversi gruppi di giovani presenti sul territorio e scegliere le strategie e i mezzi più efficaci per raggiungerli.

Una volta individuato il target e le sue caratteristiche diventa facile specificare il mezzo da impiegare, il linguaggio e lo stile da utilizzare o ancora inventare espressioni tipiche dei giovani, coerenti con le modalità di comunicazione da loro utilizzate.

#### **Come attrarre i diversi gruppi di giovani?**

- gruppi sportivi: organizzazione di tornei, giochi...
- gruppi parrocchiali: avviso in bacheca, incontro con volontari, ...



- tutti i giovani del paese: festa in piazza con testimonianza degli ex volontari, invio della scheda sintetica del progetto a domicilio, sms o mail, aperitivo informativo,...

#### **4. Strategia, mezzi e canali ( come parlare, attraverso cosa parlare)**

La strategia consiste nello stabilire come raggiungere i gruppi di destinatari, quali forme, mezzi di comunicazione impiegare e quali canali utilizzare.

Una buona strategia è flessibile e modificabile anche in fase di realizzazione.

#### **Quali canali possiamo utilizzare?**

Potete utilizzare canali tipici di rilevazione delle informazioni:

- elenchi anagrafe
- data base circoli sportivi, associazioni culturali e di volontariato,...
- elenchi informagiovani
- dati provenienti dalla parrocchia

Altro.....



### Quali mezzi possiamo utilizzare?

E' bene seguire alcuni criteri nella scelta dei media da impiegare:

- capacità di penetrazione in un piccolo territorio
- accessibilità e facilità d'uso per il pubblico di riferimento
- immediatezza comunicativa e vicinanza fisica alle persone
- limiti imposti dal formato del mezzo ( ad es. utilizzando materiali cartacei non si possono sfruttare effetti sonori)
- rapporto tra la quantità di parole e di immagini cui è esposto il destinatario ed il tempo che avrà a disposizione per leggerlo ( ad es. i volantini troppo carichi di informazioni sono inefficaci)
- la capacità di persistenza dell'informazione, ricordando che la ripetitività spesso accresce la chiarezza del messaggio
- il costo , legato alla disponibilità delle risorse

Nella tabella di seguito mettiamo in evidenza i "pro" e i "contro" di alcuni mezzi.



Mezzi di comunicazione	Punti di forza	Punti di debolezza
TV	<ul style="list-style-type: none"><li>- coniuga suono e immagine</li><li>- raggiunge un numero elevato di pubblico</li><li>- esalta la visibilità</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- alto costo</li><li>- rende il messaggio fugace ed effimero</li><li>- scarsa fruibilità delle reti locali</li></ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"><li>- costi contenuti</li><li>- selezione dell'audience</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- maggiore concentrazione e attenzione</li><li>- il tempo di emissione è breve e ciò riduce l'efficacia del messaggio</li></ul>
Giornali e periodici	<ul style="list-style-type: none"><li>- elevata diffusione e reperibilità</li><li>- sono letti da un gran numero di persone</li><li>- si può scegliere il giornale su cui pubblicare l'inserzione tenendo conto del target di riferimento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- la validità temporale del giornale è breve</li><li>- i messaggi per farsi notare devono avere dimensioni significative</li><li>- il messaggio deve essere attraente e accattivante</li></ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"><li>- il rapporto costi-benefici è molto buono</li><li>- è possibile mirare i messaggi pubblicitari, tenendo conto del pubblico di riferimento</li><li>- il messaggio è multimediale ( testo, grafica, suono, video)</li><li>- la comunicazione è interattiva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- la penetrazione del mezzo internet è ancora bassa, ma dato che in questo caso i destinatari sono i giovani la percentuale di utilizzo di internet è elevata</li></ul>



<b>Manifesti, locandine, poster, altro</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- costi bassi</li><li>- messaggio diretto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- il messaggio deve essere facilmente leggibile, breve e conciso</li><li>- va collocato direttamente nei luoghi frequentati dai destinatari</li><li>- il messaggio deve essere accattivante</li></ul>
<b>Incontri mirati</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- possibilità di interazione diretta tra mittente e destinatario ( nel vostro caso tra Ente e giovani)</li><li>- possibilità di dare più informazioni, anche rispondendo direttamente alla domande dei partecipanti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- l'incontro deve essere preparato con accuratezza per attirare più persone possibili e per avere successo</li></ul>
<b>Depliant, pieghevoli, cartoline</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- pratici per informare velocemente ogni tipologia di target</li><li>- poco costosi</li><li>- elevata capacità informativa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- concetti chiari e brevi ed una impaginazione attraente</li></ul>



Nel vostro caso gli strumenti più idonei e con un buon rapporto "qualità/prezzo" potrebbero essere:

- manifesti
- locandine
- inserzioni su giornali locali
- lettera
- incontri
- eventi
- pubblicità su radio o televisione locale
- banchetti in piazza
- feste o aperitivi informativi
- internet

Oppure sperare in uno dei più potenti ed efficaci strumenti di comunicazione e di informazione: un buon passa parola.

### **5. Risorse**

Per avere successo è indispensabile individuare delle capaci risorse umane ( sponsor, responsabile, operatori vari,...) e delle spendibili risorse economiche.

Un ottimo piano va supportato da un investimento adeguato che ne garantisca la realizzazione. Vi suggeriamo di far precedere lo stanziamento di una cifra da una accurata pianificazione delle azioni da compiere.

Buon lavoro



## Esempi di promozione realizzati da altri Enti.





Servizio Civile Nazionale Volontario

---

*Volontari cercasi*



---

Come promuovere un progetto