



Scheda di presentazione progetto del Piano Operativo Giovani (POG)

1. Codice Progetto

TN_19_2015

2. Titolo del progetto

ARC15 - ARCIMAGA 2.0 – Laboratori di comunicazione.

3. Riferimenti del compilatore

Nome	Paolo
Cognome	Bisesti
Recapito telefonico	349 8574733
Recapito e-mail	a.r.ci.ma.ga@hotmail.it
Funzione	RTO

4. Soggetto proponente

4.1 A quale tipologia di ente appartiene il soggetto proponente il progetto?

Comune

Associazione (specificare tipologia)

Comitato/gruppo organizzato locale

Gruppo informale

Cooperativa

Oratorio/Parrocchia

Comunità di Valle/Consorzio di Comuni

Istituto scolastico

Pro Loco

 Altro (specificare) Tavolo del Confronto e Proposta del Piano Giovani "ARCIMAGA"



5. Soggetto responsabile

5.1 A quale tipologia di ente appartiene il soggetto responsabile del progetto?

Comune

Associazione (specificare tipologia)

Comitato/gruppo organizzato locale

Cooperativa

Oratorio/Parrocchia

Comunità di Valle/Consorzio di Comuni

Istituto scolastico

Pro Loco

Altro (specificare) Cassa Rurale di Aldeno e Cadine BCC

5.2 Specificare la denominazione o la ragione sociale del soggetto responsabile

Cassa Rurale di Aldeno e Cadine BCC

5.3 Specificare in quale Comune ha sede il soggetto responsabile

Comune di Aldeno

6. Collaborazioni

6.1 il soggetto responsabile prevede di collaborare attivamente con altri enti per questo progetto, anche in modo informale?

SI

NO



6.2 Se sì, con quale tipologia di soggetti?

Comune

Associazione (specificare tipologia)

Comitato/gruppo organizzato locale

Gruppo informale

Cooperativa

Oratorio/Parrocchia

Comunità di Valle/Consorzio di Comuni

Istituto scolastico

Pro Loco

Altro (specificare) Tutti i soggetti protagonisti delle iniziative attivate dal Piano Operativo Giovani "ARCIMAGA".

7. Durata del progetto

7.1 Qual è la durata del progetto?

Annuale

Pluriennale

7.2 Quanto tempo è stato richiesto per la progettazione e quanto si prevede sarà necessario per attuare le fasi successive? Riportate di seguito:

Progettazione	Data di inizio 01/11/2014	Data di fine 12/12/2014
Organizzazione delle attività	Data di inizio 01/02/2015	Data di fine 31/12/2015
Realizzazione	Data di inizio 01/04/2015	Data di fine 31/12/2015
Valutazione	Data di inizio 01/04/2015	Data di fine 31/12/2015

8. Luogo di svolgimento

8.1 Dove si svolge il progetto?

Comuni di Aldeno, Garniga Terme, Cimone e Circoscrizioni di Mattarello e Ravina-Romagnano.



9 Ambiti di attività

9.1 In quale dei seguenti ambiti di attività ricade il progetto?

La formazione e la sensibilizzazione verso amministratori, genitori, animatori di realtà che interessano il mondo giovanile, operatori economici ed altri, al fine di accrescere i livelli di responsabilizzazione delle categorie di cui sopra verso i giovani cittadini, in qualità di figli ed utenti di servizi culturali, ricreativi o di altre attività

La sensibilizzazione alla partecipazione/appartenenza al proprio territorio ed all'assunzione di responsabilità sociale da parte dei giovani, anche prevedendo momenti formativi residenziali strutturati sul modello dei campus

Attività di informazione, di indirizzo e di orientamento finalizzata a facilitare l'accesso alle opportunità offerte ai giovani ed a fornire prime risposte a richieste che i giovani o le loro famiglie manifestano anche in maniera individuale nei vari ambiti esistenziali: scuola, lavoro, socialità

L'apertura ed il confronto con realtà giovanili nazionali ed europee attraverso scambi o iniziative, basati su progettualità reciproche

Laboratori che vedano protagonisti i giovani nel campo dell'arte, della creatività, della manualità e della riflessione sulle grandi questioni del nostro tempo

Progetti che vedano il mondo giovanile protagonista nelle fasi di ideazione, gestione e realizzazione

Percorsi formativi finalizzati all'apprendimento di competenze di cittadinanza attiva, con particolare attenzione all'ambito delle tecnologie digitali

Dispositivi e interventi atti a promuovere il processo di transizione all'età adulta e l'autonomia dei giovani dal lavoro alla casa, dall'affettività alla consapevolezza della propria identità sociale

10. Area tematica

10.1 In quale area tematica o macro settore di intervento si inserisce il progetto?

Cittadinanza attiva e volontariato

Arte, cultura e creatività

Musica e danza

Teatro, cinema e fotografia

Tecnologia e innovazione

Educazione e comunità

Sport, salute e benessere

Economia, ambiente e sostenibilità

Conoscere e confrontarsi con il mondo

Altro (specificare) promozione, informazione e comunicazione.



11. Obiettivi generali:
11.1 Quali sono gli obiettivi generali che il progetto si propone di raggiungere?
Obiettivi legati ai giovani

X Promuovere l'ascolto come strumento di analisi dei bisogni
Promuovere la conoscenza e/o la valorizzazione dell'identità locale e del territorio
X Favorire e sostenere il protagonismo e la partecipazione attiva
Sostenere la trasmissione di competenze di ideazione, progettazione e organizzazione di attività
Sostenere la formazione e/o l'educazione
Promuovere l'interculturalità e la multiculturalità
Sostenere l'orientamento scolastico o professionale
Sostenere la transizione all'età adulta
Altro (specificare)

Obiettivi legati agli adulti e alla comunità in generale

Favorire il dialogo inter-generazionale
X Favorire la responsabilizzazione e la sensibilizzazione degli adulti verso i problemi e le necessità dei giovani
Supportare la genitorialità
Promuovere sinergie tra gli attori istituzionali del territorio (comune, scuole, etc.)
Promuovere sinergie tra gli attori non istituzionali del territorio (famiglie, associazioni, gruppi, etc.)
Altro (specificare)

12. Obiettivi specifici
12.1 Quali sono gli obiettivi specifici (rispetto a quelli generali definiti nel punto 11) che il progetto si propone di raggiungere?

1 Considerato il positivo impatto sulla realtà giovanile interessata, si vuole sostenere il sito del Piano Giovani Arcimaga nel ruolo di "sportello online" con l'obiettivo di migliorarne le caratteristiche di fruibilità e capacità comunicative. Proprio alla luce dell'importanza della funzione comunicativa che lo strumento offre, il progetto mira a consolidare il ruolo del piano come punto di riferimento per la realtà giovanile coinvolta.
2 Fornire ai soggetti proponenti le azioni del PGZ ARCIMAGA 2015 i migliori strumenti e le migliori possibilità di promozione delle singole iniziative attraverso la creazione di materiale pubblicitario dedicato. In tal modo si prevede di rafforzare la conoscenza di tutte le opportunità targate PGZ tra i giovani nella comunità dando vita ad un format omogeneo, facilmente riconoscibile e altamente caratterizzante.
3 Investire nella comunicazione come capacità del mondo giovanile di conoscere e farsi conoscere. La scelta di promuovere momenti di incontro e riflessione su alcuni aspetti della comunicazione ha come obiettivo quello di creare occasioni per la diffusione di competenze e stimolo, in primis per la realtà giovanile interessata, con ricadute sulla capacità di mettere in rete, realtà, territori, gruppi e persone, in un ottica di crescita dell'intero contesto e di dare impulso a nuove possibili progettualità.
4
5



13. Tipo di attività
13.1 Quali sono le attività principali che si prevede di realizzare con il progetto?
X Corsi/interventi di formazione/laboratori/insegnamento di discipline - TEORIA
X Corsi/interventi di formazione/laboratori/insegnamento di discipline - PRATICA
Dibattiti/incontri di discussione e confronto (su attualità, cultura...)
X Eventi (convegni, concerti, ecc)
Visite a istituzioni / confronti - gemellaggi - scambi / campus
Animazione
Redazione giornalistica/Rivista
X Diffusione / promozione informazioni sui giovani
Altro (specificare)

14. Descrizione del progetto
14.1 Descrivere brevemente il contesto e i bisogni affrontati
<p>Il progetto ARCIMAGA 2.0 è un'azione fondamentale del Piano Giovani di Zona ARCIMAGA poiché gioca un ruolo importantissimo per lo sviluppo e la promozione di tutte le azioni contenute nel Pog annuale strutturandosi come strumento per mettere in contatto la realtà giovanile e le tante iniziative dedicate.</p> <p>Proprio questa riflessione sulla capacità di essere luogo digitale di incontro delle iniziative nate dal e per il contesto giovanile e le comunità di riferimento ha spinto il Tavolo del Confronto e della Proposta del Piano Giovani ARCIMAGA a ragionare sull'importanza del tema della comunicazione.</p> <p>Questo progetto nasce grazie all'esperienza maturata nel corso degli anni circa le migliori scelte promozionali per diffondere e rafforzare il marchio ARCIMAGA nel mondo giovanile e nelle intere comunità. In particolare la fortunata esperienza dei laboratori PILLOLE DI GRAFICA realizzati nel 2014 ha gettato le basi per la nascita di un gruppo di giovani interessati ad approfondire la tematica della comunicazione. Consci che la creatività migliora le capacità comunicative, dal momento che esprimersi in modo originale genera curiosità e interesse negli ascoltatori, finendo per facilitare la trasmissione di informazioni, si vuole ripartire da questa esperienza per strutturare l'offerta promozionale delle attività 2015 targate ARCIMAGA.</p> <p>Lavorare sulla comunicazione, imparando e migliorando le capacità di veicolare i contenuti in modo immediato e comprensibile, offre contestualmente alle esigenze promozionali del piano un innegabile ricaduta potenziale sia nella vita personale che nell'ambito lavorativo dei giovani coinvolti e dei protagonisti della vita del Piano.</p> <p>Il tema della Comunicazione sarà quindi la grande traccia sulla quale verranno sviluppati i laboratori progettuali che da un lato porteranno alla realizzazione della campagna promozionale per le iniziative 2015 e dall'altra offriranno ai giovani protagonisti delle azioni del piano e le intere comunità coinvolte a confrontarsi sulle tecniche di comunicazione, rafforzando quella rete esistente tra le diverse realtà dell'ambito territoriale. In tal senso appare strategica e significativa la scelta del Tavolo di coinvolgere come soggetto responsabile delle attività la Cassa Rurale di Aldeno e Cadine. Questa realtà è da sempre protagonista delle progettualità promosse dal piano, contribuendo sia a livello organizzativo che economico alla crescita della capacità operative e al successo di numerose iniziative.</p> <p>Il coinvolgimento diretto di un soggetto come la Cassa Rurale in un progetto aperto alla comunità ma non direttamente inerente i temi del lavoro e del credito rappresenta un valore aggiunto per l'intera iniziativa, anche alla luce della manifesta volontà di contribuire finanziariamente alla riuscita Vista la natura del progetto e considerato il momento storico di passaggio e importante cambiamento che il Piano sta vivendo del progetto diventa ancor più importante coinvolgere tutte le realtà in grado di contribuire all'obiettivo di mettere in campo strumenti utili al raggiungimento degli obiettivi progettuali.</p>



14.2 Descrivere brevemente le attività da realizzare.

Il progetto si articolerà in due fasi :

Un laboratorio di idee che coinvolgerà i partecipanti dell' esperienza laboratoriale "Pillole di Grafica" e che sarà aperto alla partecipazione dei progettisti protagonisti le iniziative progettuali 2015, che si svolgerà nel periodo marzo- maggio 2015 con l'obiettivo di co-progettare i contenuti della campagna promozionale Arcimaga 2015. Indicativamente si prevede la partecipazione di circa 10 giovani per un totale di 4 incontri e 10 ore di lavoro in equipe.

Non si tratta di dare vita ad un corso di formazione specifico ma di un laboratorio aperto, a cui giovani, che hanno maturato precedenti esperienze, che sono attivi in ambito associazionistico, e nella vita del tavolo e del Piano possono concorrere con diverse capacità a disegnare l'attività promozionale del Piano Arcimaga. Questo perché alla luce delle precedenti esperienze e delle novità organizzative sarà essenziale consolidare il legame tra piano e realtà operanti attraverso esso, sarà essenziale consolidare quel ruolo di canale comunicativo nel quale si è tanto investito nell'ottica di continuare a essere sempre più un punto di riferimento per il mondo giovanile. Quale modo migliore di ragionare sulla comunicazione che quello di contribuire assieme a definirla, mettendo in gioco competenze e capacità in un ottica di mutuo aiuto e confronto. Il risultato finale sarà la concretizzazione di prodotti grafici omogenei che verranno distribuiti sul territorio (l'ideazione di un nuovo layout, in A3 e A5 per ogni progetto (QR code e pdf compressi per mail o web) e di un libretto promozionale generale da stampare e di materiale promozionale riguardanti le varie attività previste. – costo forfettario stimato in euro 1.500,00).

Al fine di garantire la realizzazione di un lavoro funzionale e adeguato alle esigenze promozionali indicate è prevista la collaborazione con una figura professionista che conosce il territorio e il modus operandi del Piano Giovani. (50 ore x 30,00 lordi l'ora). La scelta di prevedere tra i costi quello di un professionista grafico (per l'individuazione del quale si terrà conto di determinate esigenze alla luce della particolarità dell'incarico, dalla conoscenza del territorio al modus operandi del Piano Giovani fino all'economicità della proposta,) vuole essere una garanzia sia della buona riuscita del prodotto finale, conforme alle esigenze e alle aspettative, sia del lavoro del gruppo che potrà confrontarsi su un tema importante come quello della comunicazione.

La seconda fase prevista nel periodo settembre- dicembre 2015 prevede la realizzazione di un percorso laboratoriale di 3 incontri sul tema della comunicazione con particolare interesse alla comunicazione fotografica, letterale, e digitale. (sono previsti dei costi relativi i compensi dei relatori delle tre serate per un totale di euro 900,00) Ad ogni incontro corrisponderà un momento pubblico aperto a tutta la cittadinanza e soprattutto alle tante realtà associative presenti e al Tavolo stesso. Questi momenti offriranno l'occasione per migliorare ulteriormente la conoscenza del Piano e della sue opportunità anche nell'ottica della presentazione di idee per l'anno successivo.

Riassumendo, il piano economico del progetto prevede spese per la realizzazione del materiale pubblicitario e per la consulenza di una figura di grafico professionista in modo da garantire la realizzazione di un prodotto efficace. Sono previste inoltre voci di spesa per la realizzazione del percorso laboratoriale sulla comunicazione, nello specifico compensi per i relatori e costi per l'affitto di materiale tecnico audio-visivo per la realizzazione logistica dei tre appuntamenti.

14.3 Descrivere brevemente i risultati attesi

In termini di partecipazione ci si attende la presenza di circa 10 giovani tra i 16 e 29 anni, mentre durante il ciclo di laboratori – eventi aperti anche alla cittadinanza ci si aspetta di raggiungere e coinvolgere almeno 100 persone.

Fare questo significa inevitabilmente dare ai partecipanti occasioni per accrescere le proprie competenze, aumentare le capacità di muoversi in ambito comunicativo e promozionale. E in tal senso tra i risultati attesi ci si attende un aumento delle capacità dei singoli partecipanti attraverso una forma condivisa di educazione tra pari, a cui contribuirà anche la presenza di un professionista grafico. Ci aspettiamo che il lavoro condiviso in equipe possa fornire ai partecipanti dei laboratori di comunicazione creativa dimestichezza e un primo approccio con strumenti utili ad accrescere al meglio il proprio bagaglio di competenze in vista di futuro un progetto lavorativo o personale. Alla luce di questa analisi si valuta che almeno il 75% dei partecipanti accresca le proprie capacità creative e comunicative e, al tempo stesso valuti questa esperienza come utile alla propria crescita personale restituendo al Piano e alla comunità quanto appreso attraverso il proprio impegno nell'individuare una efficace strategia comunicativa per l'intero piano.

Contestualmente ci si attende la creazione di prodotti promozionali utili alla pubblicizzazione delle attività previste. Parallelamente il percorso laboratoriale sulla comunicazione aperto alla cittadinanza, al tavolo e al mondo associazionistico locale premetterà un confronto intergenerazionale e aperto in grado di offrire spunti utili in un ottica di dialogo in rete tra le diverse realtà contribuendo a rendere il Piano protagonista di questo fermento, generando curiosità e interesse negli ascoltatori e finendo per facilitare la trasmissione delle informazioni.



14.4 Abstract

Arcimaga 2.0. Imparare a promuovere e informare attraverso laboratori di comunicazione per raccontare le attività del Piano e creare occasioni di confronto pubblico aperte alla cittadinanza sulla comunicazione letterale, fotografica e digitale.

Un Piano giovani che vuole crescere e offrire la possibilità di acquisire nuove competenze per continuare ad essere sempre più un punto di riferimento per la Comunità.

15. Target

15.1 Chi e quanti sono gli "organizzatori" del progetto?

Con "organizzatori" si intendono tutti coloro che verranno coinvolti nelle fasi di organizzazione: sono quindi coloro che partecipano a ideazione, progettazione e realizzazione del progetto e che quindi acquisiranno competenze organizzative e svolgono un ruolo da protagonisti.

Pre-adolescenti 11-14 anni (scuola secondaria di primo grado/ex scuola media)

Adolescenti 15-19 anni

Giovani 20-24 anni

Giovani 25-29 anni

Genitori con figli di età compresa tra gli 11 e i 29 anni

Altri adulti significativi (amministratori, animatori di realtà che interessano il mondo giovanile, operatori economici ed altri)

Altro (specificare) Referente Tecnico Organizzativo

Numero organizzatori 20

15.2 Chi e quanti sono i "partecipanti attivi" del progetto?

Con "partecipanti attivi" si intendono tutti quelli che acquisiranno competenze prendendo parte al progetto

Pre-adolescenti 11-14 anni (scuola secondaria di primo grado/ex scuola media)

Adolescenti 15-19 anni

Giovani 20-24 anni

Giovani 25-29 anni

Genitori con figli di età compresa tra gli 11 e i 29 anni

Altri adulti significativi (amministratori, animatori di realtà che interessano il mondo giovanile, operatori economici ed altri)

Altro (specificare)

Numero partecipanti attivi 10



15.3 Chi e quanti sono i "fruitori" (pubblico / spettatori) del progetto?

Con "fruitori" si intendono tutti coloro che assisteranno ad un evento, una serata, una manifestazione, aperti al pubblico

Tutta la cittadinanza

Pre-adolescenti 11-14 anni (scuola secondaria di primo grado/ex scuola media)

Adolescenti 15-19 anni

Giovani 20-24 anni

Giovani 25-29 anni

Genitori con figli di età compresa tra gli 11 e i 29 anni

Altri adulti significativi (amministratori, animatori di realtà che interessano il mondo giovanile, operatori economici ed altri)

Altro (specificare)

Numero fruitori 100

16. Promozione e comunicazione del progetto

16.1 Indicare le modalità tramite cui si prevede di diffondere le informazioni e le comunicazioni inerenti al progetto

Nessuna comunicazione prevista

Articoli su quotidiani, riviste, bollettini

Bacheche pubbliche

Cartelloni/manifesti/locandine/volantini

Eventi pubblici (conferenza stampa, serate ecc..)

Lettere cartacee

Passaparola

Strumenti informatici (E-mail, newsletter, Social Network, Blog..)

Telefonate / SMS

Altro (specificare) Incontri con i responsabili delle azioni progettuali.

17. Valutazione

17.1 Sono previsti strumenti di valutazione?

SI

NO



17.2 Se sì, quali?
1 Valutazione conclusiva del tavolo del Confronto e della Proposta attraverso un apposito incontro con RTO e responsabili progettualità 2015.
2 Valutazione con i progettisti Arcimaga 2015 circa la coerenza del progetto, dei materiali e strategie prodotte.
3 Autovalutazione competenze da parte dei partecipanti iniziativa progettuale.
4
5

18. Piano finanziario del progetto	
18.1 Spese previste	
Voce di spesa	importo
1. Affitto sale, spazi, locali	€
2. Noleggio materiali e attrezzature (specificare) noleggio attrezzature tecniche	€ 350,00
3. Acquisto materiali specifici usurabili (specificare) cartoleria	€ 150,00
4. Compensi n.ore previsto 50 tariffa oraria 30 forfait	€ 1500,00
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait 300,00	€ 300,00
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait 300,00	€ 300,00
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait 300,00	€ 300,00
4. Compensi n.ore previsto tariffa oraria forfait	€
5. Pubblicità/promozione	€ 1500,00
6. Viaggi e spostamenti	€
7. Vitto e alloggio per i partecipanti ai progetti	€
8. Tasse / SIAE	€
9. Rimborsi spese (specificare)	€
10. Assicurazione	€
11. Altro 1 (specificare)	€
12. Altro 2 (specificare)	€
13. Altro 3 (specificare)	€
14. Altro 4 (specificare)	€
15. Valorizzazione attività di volontariato	€

Totale A: € 4400,00



18.2 Incassi ed Entrate esterne al territorio previste	
Voce di entrata	importo
1. Finanziamenti di Enti pubblici esterni al territorio di riferimento del PGZ (specificare quali)	€
2. Finanziamenti di soggetti privati esterni al territorio di riferimento del PGZ (specificare quali)	€
3. Incassi da iscrizione	€
4. Incassi di vendita	€

Totale B: € 0,00

DISAVANZO (Totale A – Totale B)	€ 4400,00
--	-----------

18.3 Entrate previste provenienti dal contesto del PGZ	
Voce di entrata	importo
1. Finanziamenti di enti pubblici del territorio di riferimento del PGZ membri del Tavolo (specificare quali) Comuni di Aldeno, Cimone, Garniga Terme, Trento	€ 1700,00
2. Finanziamenti di enti pubblici del territorio di riferimento del PGZ non membri del Tavolo (specificare quali)	€
3. Finanziamenti di soggetti privati del territorio (specificare quali)	€
4. Autofinanziamento	€ 500,00
5. Altro (specificare)	€
6. Altro (specificare)	€

Totale: € 2200,00

Disavanzo	Finanziamenti di Enti pubblici membri del Tavolo	Entrate diverse	Contributo PAT
€ 4400,00	€ 1700,00	€ 500,00	€ 2200,00
percentuale sul disavanzo	38.6364 %	11.3636 %	50 %