



Indebitamento eccessivo

Comunicazione - Report 2018

gruppo operativo

Sommario

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Comunicazione Il franco in tasca: nuova fase | 3 |
| 1.1 | Il concetto..... | 3 |
| 2 | Presentazione della nuova fase del Piano | 4 |
| 2.1 | Conferenza stampa e presentazione al pubblico | 4 |
| 2.2 | Sito internet e nuova homepage | 5 |
| 2.3 | Sito budgetconsigli.ch..... | 7 |
| 2.4 | Numero verde di Caritas Ticino | 7 |
| 3 | Pubblicità online..... | 7 |
| 3.1 | Banner sui siti di informazione online | 8 |
| 3.2 | Google AdWords | 8 |
| 3.3 | Social media | 9 |
| 3.4 | Newsletter FFS..... | 9 |
| 3.5 | Banner sito FFS..... | 9 |
| 3.6 | Video promozionale | 9 |
| 4 | Pubblicità tradizionali..... | 10 |
| 4.1 | Inserzioni stampa e riviste..... | 10 |
| 4.2 | Spot radio (promo prima della meteo)..... | 10 |
| 4.3 | Affissione di manifesti (formato F4) | 10 |
| 4.4 | Biglietteria FFS..... | 10 |
| 4.5 | Affissione di manifesti sui mezzi pubblici | 11 |
| 4.6 | Volantini | 11 |
| 5 | Altri..... | 11 |
| 5.1 | Progetti dei partner | 11 |
| 5.2 | Newsletter IFT | 11 |
| 5.3 | Giornata cantonale dell'indebitamento eccessivo 2018 | 12 |
| 5.4 | Settimana degli eventi sull'indebitamento eccessivo | 12 |
| 6 | Conclusioni e prospettive | 13 |

1 Comunicazione Il franco in tasca: nuova fase

Il 12 giugno 2018 è stata lanciata la nuova fase di comunicazione e sensibilizzazione del Piano cantonale *Il franco in tasca*, a consolidamento di quanto svolto negli anni precedenti. Le attività hanno spaziato su diversi canali di comunicazione per raggiungere i differenti destinatari, basate su un tema comunicativo creato appositamente e sull'uso di storie di vita per favorire l'identificazione.

Gli obiettivi specifici di questa fase di comunicazione e sensibilizzazione, in linea con gli obiettivi generali del *Franco in tasca*, erano:

Livello di informazione:

- Ridurre il tabù legato al denaro e all'indebitamento
- Far capire che il problema può toccare chiunque
- Far conoscere le offerte esistenti sul territorio (valorizzando i partner)

Potenziale impatto su azioni concrete:

- Stimolare le persone ad acquisire maggiori capacità di gestione del budget
- Facilitare l'accesso agli aiuti per le persone indebitate eccessivamente

1.1 Il concetto

La campagna di sensibilizzazione del Piano cantonale di prevenzione contro l'indebitamento eccessivo si è basata su due messaggi principali:

- PENSI/SPENDI che punta su aspetti preventivi ed educativi legati all'importanza di fare i conti e di fare attenzione in particolare ai momenti di cambiamento;
- DEBITO/AIUTO che si rivolge maggiormente a chi si trova in difficoltà economica e in una situazione di indebitamento eccessivo e non sa come affrontare il problema, mentre le soluzioni esistono.

Questi messaggi sono stati presentati in legame con una serie di storie di vita basate su casi realmente conosciuti dai nostri partner, permettendo ai lettori di identificarsi e di sentirsi coinvolti. Sono inoltre stati definiti diversi slogan per ogni tipo di messaggio.

I messaggi sono stati veicolati abbinando di volta in volta differenti personaggi con differenti slogan, proprio per mostrare come il problema dell'indebitamento può toccare chiunque. Il fatto di poter scegliere a discrezione tra diverse immagini ha permesso grande adattabilità dei contenuti ai target mirati e ai canali utilizzati.

Esempi:

PENSI/SPENDI: una ragazza di 23 anni, con lo slogan "Cosa posso permettermi? Fatti i conti tuoi!"

DEBITO/AIUTO: un uomo di 50 anni, con lo slogan "Paura di aprire la posta? Taglia la testa al debito e chiedi aiuto!"

Dal punto di vista visivo i due messaggi sono stati presentati con la stessa famiglia di immagini, garantendo una facile riconoscibilità all'insieme della campagna. I messaggi si

differenziavano solo nella composizione fotografica e tipografica invertita: ciò che nel caso di Pensi/Spendi rappresenta un sorriso ignaro e spensierato, che necessita di “vederci chiaro” sulle spese che potrebbero diventare dei pensieri, se non viste per tempo... diventa, per quanto riguarda Debito/Aiuto, uno sguardo serio e consapevole che si sta scomponendo e ha bisogno di aiuto per ricomporsi.

Nel dettaglio la fascia rossa rappresenta simbolicamente la divisione tra la consapevolezza o l'impedimento di essere in ROSSO. L'assemblaggio di numeri (costi) delinea la fisionomia che in un caso rappresenta la testa (pensieri/consapevolezza) e nell'altro un accennato sgretolamento di sé.

2 Presentazione della nuova fase del Piano

2.1 Conferenza stampa e presentazione al pubblico

La campagna di sensibilizzazione del Piano cantonale di prevenzione contro l'indebitamento eccessivo è stata presentata il 12 giugno 2018 a Bellinzona alla presenza del Consigliere di Stato Paolo Beltraminelli e di Roberto Sandrinelli e Chiara Bramani del gruppo strategico e operativo del *Franco in tasca*. Durante la conferenza stampa sono stati presentati i messaggi principali della campagna.

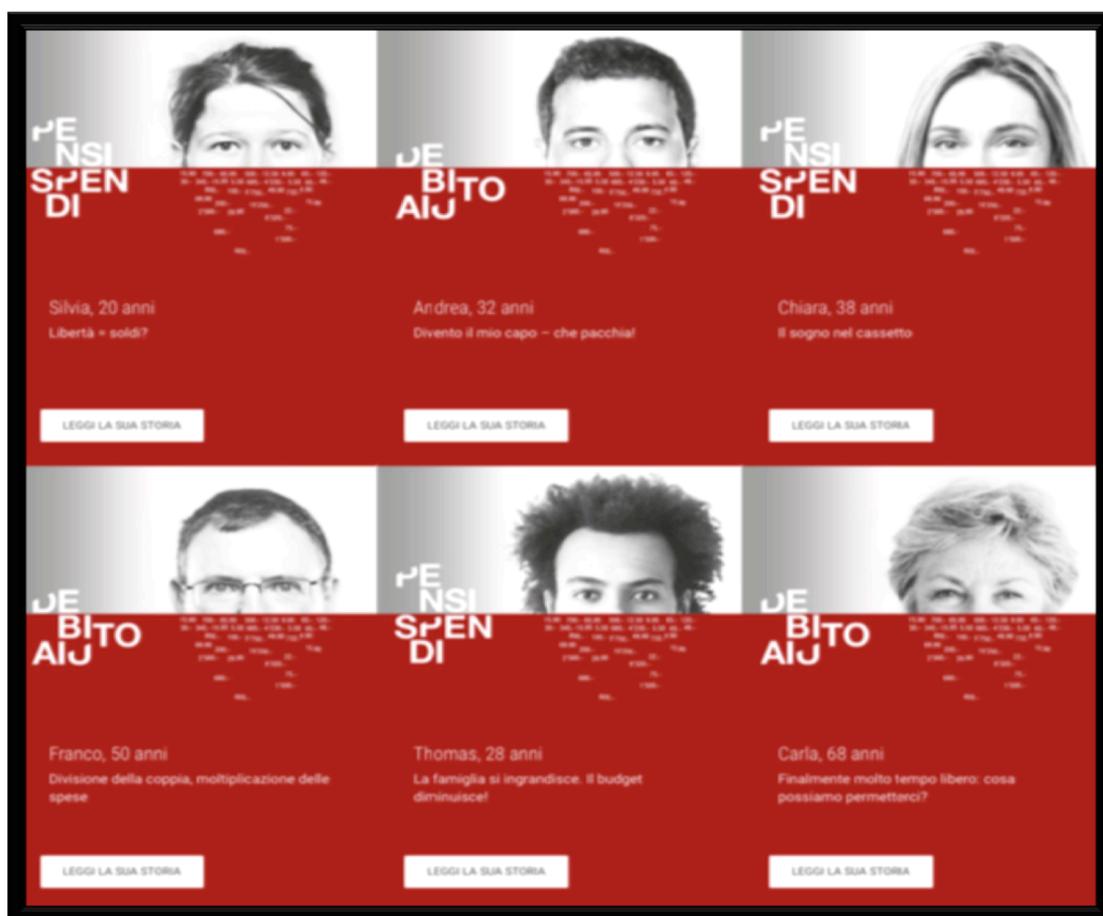


12 giugno 2018 – Conferenza stampa

2.2 Sito internet e nuova homepage

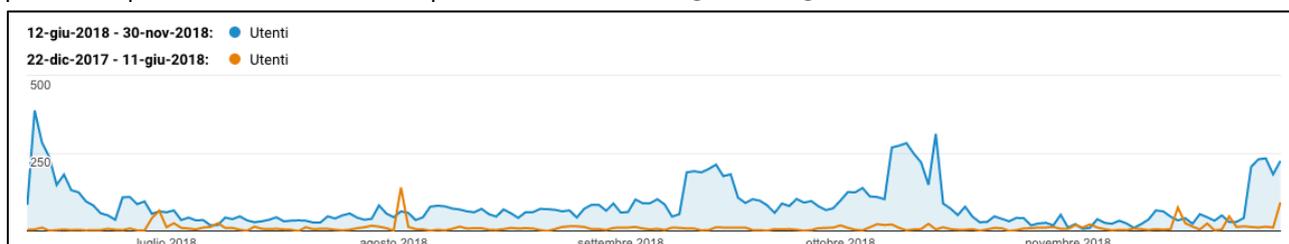
Il sito web, punto di accesso principale alle informazioni del Piano, è stato rivisitato con un approccio maggiormente rivolto al pubblico, mantenendo comunque accessibile la versione precedente destinata principalmente agli operatori del settore. La nuova interfaccia di accesso valorizza la storia di vita di sei personaggi in diverse situazioni: un neo-divorziato, una coppia di neo-pensionati, una coppia di neo-genitori, un giovane che è appena andato a vivere da solo, un adulto che vuole progettare attività future e un neo-imprenditore.

Le storie di vita vogliono far riflettere sulle criticità legate ai momenti di cambiamento, sull'importanza di tenere i conti, prevedere le oscillazioni tra entrate e uscite e reagire rapidamente ai cambiamenti, anche in termini di budget. Si tratta di un elemento centrale nella prevenzione dell'indebitamento eccessivo. Le storie mostrano inoltre come il problema possa toccare chiunque, indipendentemente dal livello sociale e dall'età. La nuova interfaccia del sito permette inoltre di accedere facilmente ad una lista di consigli utili, oltre che ad una sezione destinata a chi ha bisogno di aiuto e cerca dei riferimenti specifici per affrontare il problema dell'indebitamento o del rischio di indebitamento eccessivo.



Interfaccia di accesso al sito web www.ilfrancointasca.ch - storie di vita

È difficile misurare gli effetti generati nell'immediato dalla fase di comunicazione e sensibilizzazione, tuttavia è possibile misurare la qualità e quantità di accessi al sito web. La nuova campagna ha attirato molti più utenti sul sito del *Franco in tasca* rispetto al periodo precedente, come si può vedere nel seguente grafico.

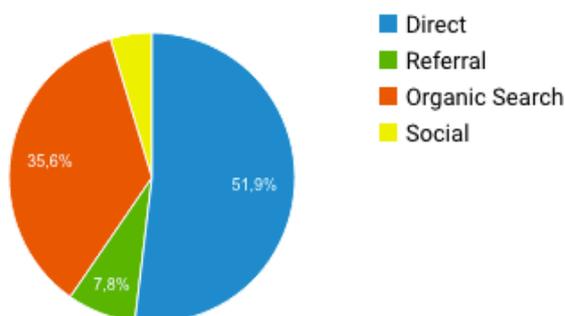


Flusso di utenti

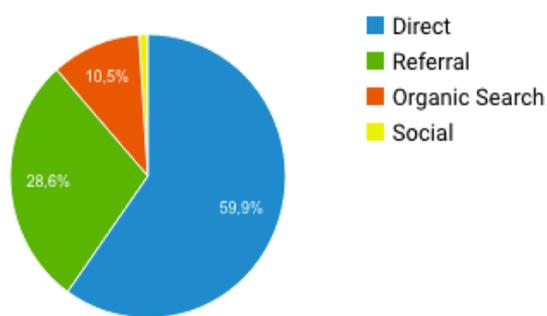
Per effettuare un paragone temporale tra i mesi precedenti e quelli successivi al lancio della campagna, viene mostrato nel grafico in arancione il flusso di utenti che hanno visitato il sito dal 22 dicembre 2017 fino al 11 giugno 2018 (prima del lancio), mentre la linea azzurra rappresenta il flusso di utenti dal 12 giugno 2018 al 30 novembre 2018 (dopo il lancio).

Il numero di utenti è passato dal 1'440 al 11'751 utenti, registrando un netto incremento. Da sottolineare tuttavia un cambiamento nella "qualità" delle visite: il tempo medio speso sul sito si è ridotto (prima del lancio una media di 2 minuti e 25 secondi; dopo 1 minuto e 19 secondi), e il tasso di utenti che lasciano il sito senza interagire con esso è aumentato (dal 58% al 69%). Infine, si registra un cambiamento anche per quanto concerne la provenienza degli utenti (v. grafico seguente).

22 dic 2017 - 11 giu 2018



12 giu 2018 - 30 nov 2018



Provenienza degli utenti prima e dopo il lancio.

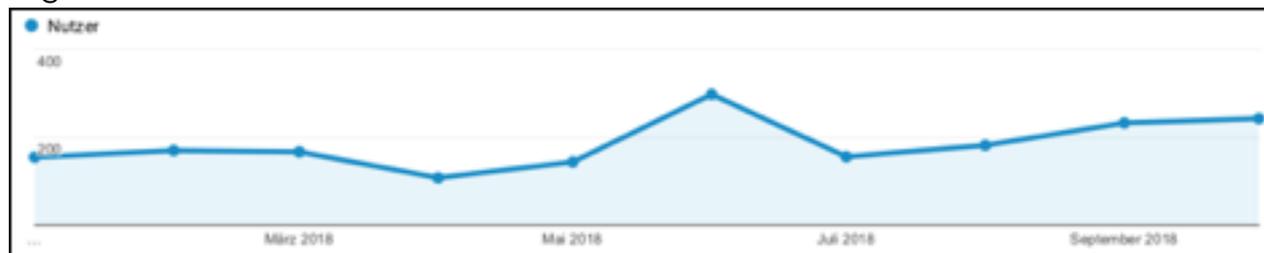
Come si legge nel grafico, nel periodo precedente alla nuova fase di sensibilizzazione la maggior parte degli utenti accedeva direttamente al sito (oltre il 50%). Inoltre una parte importante degli utenti (35,6%) arrivavano sul sito digitando parole chiave nei motori di ricerca, e solo il 7,8% era reindirizzato da altri siti. Dopo il lancio della nuova campagna la

provenienza degli utenti è data sempre in maggioranza dall'accesso diretto al sito (59,9%), il che può essere spiegato dalle numerose pubblicità sui bus, su riviste, sui media o alla radio che mettono in evidenza l'indirizzo web diretto. La seconda fonte di utenti è invece il reindirizzamento da altri siti, sintomo della diffusione di numerosi banner online e link su molti siti di informazione e trasporto pubblico, oltre che dell'impegno da parte dei partner nella diffusione dei messaggi.

Le pagine più visitate sono: i consigli per la gestione del budget, la raccolta di indirizzi per chi cerca aiuto e alcune delle storie di vita.

2.3 Sito [budgetconsigli.ch](http://www.budgetconsigli.ch)

Oltre a far conoscere il sito del Franco in tasca, la nuova fase ha diffuso anche il sito www.budgetconsigli.ch, in quanto fonte di preziosi consigli sulla gestione del budget e sulla prevenzione. La campagna ha avuto un impatto positivo misurabile: dopo la conferenza stampa (12 giugno 2018) il numero di accessi degli utenti che hanno visualizzato il sito in italiano è lievemente aumentato. La media di accessi nel periodo precedente era di circa 200 al mese (livello massimo). A giugno, il sito ha ricevuto più di 300 utenti e ha mantenuto una media di visita di circa 210 utenti al mese nei mesi seguenti.



Flusso di utenti da gennaio a dicembre 2018

2.4 Numero verde di Caritas Ticino

Il messaggio della campagna Debito/Aiuto faceva riferimento al Numero verde di Caritas Ticino, indicandolo come modo privilegiato di chiedere supporto. Anche se i numeri restano ancora modesti, si è notato un incremento del numero di chiamate e di richieste d'aiuto dopo il lancio della fase di sensibilizzazione.

3 Pubblicità online

I messaggi del *Franco in tasca* erano destinati a un vasto e vario pubblico. Per raggiungere questo obiettivo i canali utilizzati per veicolare i messaggi sono stati molto diversificati, e si è posta molta attenzione all'utilizzo di pubblicità online.

3.1 Banner sui siti di informazione online

Si è occupata dello sviluppo di questi contenuti la ditta BMine Consulting, su mandato di Consultati SA.

Inserzioni su Ticinonews.ch e cdt.ch (18.6 – 3.7 / 1 – 30.10)

| Dati pubblicazione giugno: | | | |
|-----------------------------|--------------|-------------|----------------|
| impressions* | clic al sito | CTR medio** | Costo per clic |
| 207'000 | 673 | 0.32% | 2.24 CHF |
| Dati pubblicazione ottobre: | | | |
| impressions* | clic al sito | CTR medio** | Costo per clic |
| 388'000 | 465 | 0.12% | 3.24 CHF |

Inserzione Tio.ch (Ros tio.ch, laregione.ch)

(11 – 17.6 / 10 – 16.9 / 8 – 14.10 / 26.11 – 2.12)

| Dati pubblicazione giugno: | | | |
|-------------------------------|--------------|-------------|----------------|
| impressions* | clic al sito | CTR medio** | Costo per clic |
| 0.54 milioni | 1'578 | 0.29% | 0.36 CHF |
| Dati pubblicazione settembre: | | | |
| impressions* | clic al sito | CTR medio** | Costo per clic |
| 0.39 milioni | 938 | 0.24% | 0.62 CHF |
| Dati pubblicazione ottobre: | | | |
| impressions* | clic al sito | CTR medio** | Costo per clic |
| 0.84 milioni | 1'698 | 0.20% | 0.34 CHF |

* impressions = numero di volte che il banner è stato visto.

** CTR medio = clic/impressions x 100 = media di clic per visualizzazione



3.2 Google AdWords

L'utilizzo di Google AdWords fa in modo che, ogni volta che un utente ricerca determinate parole chiave nel motore di ricerca Google, il sito ilfrancointasca.ch sia proposto come primo risultato. Le inserzioni sono avvenute sulla rete Display, dal 15 giugno al 12 ottobre, e sono state gestite da BMine Consulting. Le parole chiave sono state determinate mirando a sette gruppi target: giovani che iniziano a lavorare, generico sui debiti, neodivorziati, generico sui soldi, neoimprenditori, neopensionati, neogenitori.

| Dati campagna: | | | |
|----------------|--------------|-------------|----------------|
| impressions* | clic al sito | CTR medio** | Costo per clic |
| 1.7 milioni | 5'419 | 0.32% | 0.28 CHF |

Si tratta di un costo e una media di clic in linea con altre campagne Google AdWords nel contesto ticinese. Tra i gruppi target, i gruppi "giovani", "neodivorziati" e "neopensionati" hanno avuto maggiori visualizzazioni. Il gruppo "neoimprenditori" e l'annuncio generico invece hanno avuto meno visualizzazioni di annunci.

3.3 Social media

Dal 2015 *Il franco in tasca* ha una pagina Facebook che viene costantemente aggiornata con eventi, informazioni, strumenti utili, foto, curiosità e video. Attualmente la pagina conta 207 followers.



Purtroppo il numero di *impressions* (visualizzazioni dei post/pagina) e di interazioni non è aumentato durante la nuova fase di sensibilizzazione. Rimane un canale di comunicazione che si rivolge piuttosto ai partner. Vista la tematica sensibile è difficile invece raggiungere chi ha bisogno d'aiuto.

3.4 Newsletter FFS

La newsletter con il banner del franco in tasca e del cantone con il messaggio "debito/aiuto - taglia la testa al debito. Chiedi aiuto!" è uscita il 4 ottobre in due formati: uno per versione desktop e l'altro per versione mobile ed è stata consegnata a 61'295 utenti. Il CTR* di questa campagna è di 0,22. In altre parole, ogni 1000 visualizzazioni il banner veniva cliccato 2 volte.



Secondo i dati statistici del GoogleAnalytics, la newsletter ha indirizzato 7 utenti, mentre le statistiche della FFS dichiarano di aver indirizzato circa 42 utenti alla pagina del sito.

3.5 Banner sito FFS

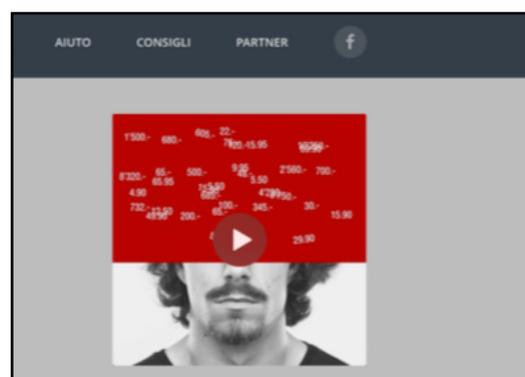
Durante due settimane (dal 27 agosto al 9 settembre) un wideboard era visibile sul sito della FFS nella sezione "orari". Chi ci cliccava finiva sul sito del franco in tasca.



| Dati pubblicazione: | | |
|---------------------|--------------|-------------|
| impressions* | clic al sito | CTR medio** |
| 57'740 | 234 | 0.41% |

3.6 Video promozionale

Il video promozionale è stato diffuso sul canale YouTube del programma (*DebitoFacile*), sulla pagina Facebook del Piano ed è visibile sulla homepage del sito. È inoltre stato diffuso ai partner, che possono utilizzarlo sui loro siti.



4 Pubblicità tradizionali

Per diversificare al massimo il target raggiunto dai messaggi della campagna, si è fatto ricorso anche a canali di comunicazione più tradizionali quali la radio, le riviste cartacee, le affissioni sui mezzi pubblici, ecc.

La gestione di questi canali di comunicazione è stata affidata in parte alla ditta BMine Consulting, in parte alla ditta Seinschein, coordinate da Consultati SA.

4.1 Inserzioni stampa e riviste

Un banner con i messaggi della campagna è stato pubblicato nelle seguenti riviste: *La borsa della spesa* (ACSI, giugno), *Terzaetà* (ATTE, luglio), *Caritas Ticino* (settembre) e *Il lavoro* (OCST, giugno).

Inoltre sono stati pubblicati articoli di approfondimento (2 pagine) nelle 4 riviste regionali edite da Dadò: *La Rivista del locarnese*, *La Turrita*, *La rivista de Ceresio* e *La rivista del mendrisiotto*.

Oltre ad un riferimento generale al Piano, gli articoli riportavano una storia di vita.



4.2 Spot radio (promo prima della meteo)

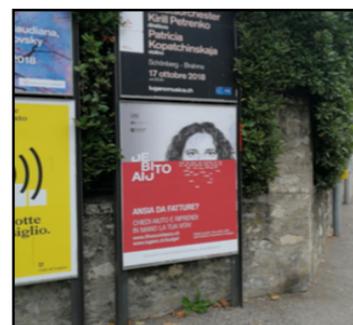
Radio 3i – spot della durata di 20 secondi (12 – 18.6). Rimando all’ansia da fatture, al sito del Piano e al numero verde di Caritas Ticino.

Radio Fiume Ticino – spot di 10 secondi (4 passaggi al giorno, 4 – 10.9).



4.3 Affissione di manifesti (formato F4)

L’affissione di manifesti è stata promossa dalla Divisione Prevenzione e sostegno della Città di Lugano, si è concentrata sull’area della città e ha avuto luogo da metà ottobre a metà novembre.



4.4 Biglietteria FFS

Dal 3 al 9 settembre un logo del *Franco in tasca* con il messaggio “Pensi/Spendi. Cosa posso permettermi? Fatti i conti tuoi!” (rivolto in particolare ai giovani) è stato esposto sugli schermi delle biglietterie FFS in Ticino.



4.5 Affissione di manifesti sui mezzi pubblici

Una serie di manifesti con messaggi e slogan diversi sono stati affissi sui bus delle principali città del Ticino.

Nel dettaglio:

- Lugano (TPL): 18.6 – 9.9 / 27.8 – 25.11
- Locarno (FART): 6.8 – 4.11 / 1.10 – 23.12
- Bellinzona (Autopostale): 3.9 – 25.11 / 1.10 – 23.12



4.6 Volantini

Sono stati sviluppati tre tipi di volantini con target specifici: giovani, neo-divorziati/disoccupati e anziani. Sono stati presentati nell'ambito della giornata cantonale del 22 novembre, e distribuiti tramite i partner del Piano e altri contatti specifici.

Copie di volantini distribuiti alla fine di dicembre:

- Giovani: 1600
- Neo-divorziati/disoccupati: 1400
- Anziani: 1800



5 Altri

5.1 Progetti dei partner

Nell'ambito della nuova fase del Piano, i partner hanno avuto la possibilità di sviluppare progetti specifici di comunicazione e sensibilizzazione. In particolare:

- Corso di formazione "Fare quadrare i conti a fine mese", frutto di un'iniziativa congiunta dei comuni di Chiasso, Mendrisio e Stabio: 4 appuntamenti (22.9, 29.9, 6.10 e 13.10).
- Corso di formazione per i giovani neo-diciottenni "Conti chiari, sonni tranquilli" organizzato dalla Città di Lugano: 4 appuntamenti (10.11, 20.11, 26.1.19 e 29.1.19) sul tema della corretta gestione del budget.
- Creazione di nuovi gadget in materiale riciclato da parte di SOS-Ticino.

5.2 Newsletter IFT

Dopo il lancio della nuova campagna di sensibilizzazione, sono state spedite 15 *newsletters* con informazioni, novità, divulgazioni di materiali, eventi e corsi di formazione. In totale sono 619 gli indirizzi mail registrati alla newsletter del *Franco in tasca*.

5.3 Giornata cantonale dell'indebitamento eccessivo 2018

La Giornata cantonale dell'indebitamento 2018 si è tenuta a Bellinzona (Scuola Cantonale di Commercio) il 22 novembre, dalle 9:00 alle 13:30.

La mattinata è stata aperta con il saluto del Signor Christian Vitta (DFE), seguito dagli spunti retrospettivi dei partner (il progetto intercomunale del mendrisiotto, il numero verde di Caritas e la fase di sensibilizzazione), alcune riflessioni sull'educazione finanziaria (parlare di soldi nelle scuole da parte di ACSI, e competenze finanziarie per giovani e bambini da parte di Pro Juventute). La mattinata si è conclusa con uno sguardo sul futuro: prospettive per il 2019 riflessioni sull'educazione finanziaria.

Per l'occasione è stato emesso un primo comunicato stampa il 13 novembre, che è stato condiviso su diversi siti internet (in particolare dei partner: Caritas Ticino, ACSI, Pro Juventute, Pro Senectute, comuni) e pubblicato sul quotidiano La Regione del 14 novembre. Un secondo comunicato stampa è stato pubblicato sul Corriere del Ticino del 23 novembre ed è stato ripreso in un servizio del Quotidiano (22.11) e della Rete Uno (23.11).

5.4 Settimana degli eventi sull'indebitamento eccessivo

Come contorno alla Giornata cantonale dell'indebitamento, dal 19 al 29 novembre si sono tenuti numerosi eventi sul tema dell'indebitamento eccessivo organizzati da associazioni ed enti attivi sul territorio:

- 19 novembre: pomeriggio formativo sul tema della tassazione d'ufficio, i condoni e i precetti esecutivi, organizzato da DFE e DI. Circa 25 partecipanti.
- 19 novembre: serata sulla gestione del budget e presentazione dello strumento di controllo delle spese "kakebo", organizzata dall'OCST in collaborazione con l'ACSI. Circa 60 partecipanti.



- 20 novembre: incontro di formazione rivolto ai neo-diciottenni "Conti chiari, sonni tranquilli", organizzato dalla Città di Lugano. Quattro partecipanti.
- 23 novembre: tavolo di lavoro sulla povertà delle famiglie, organizzato dalla Città di Lugano. Circa una trentina di partecipanti.

- 24 novembre: nell'ambito di tutti gli incontri MidnightSport del cantone è stato proposto il gioco da tavola sul tema del denaro "Ciao cash". Organizzato dalla Fondazione IdéeSport.



- 27 novembre: incontro di formazione sulla gestione del budget, organizzato da Progetto Macondo in collaborazione con ACSI.
- 28 novembre: educazione finanziaria, secondo pomeriggio di formazione per docenti della scuola media e scuola superiore. Organizzato dalla SUPSI in collaborazione con PerCorso Genitori. L'evento era in programma ma non ha avuto luogo a causa della mancanza di iscritti.

6 Conclusioni e prospettive

Durante la fase pilota, il franco in tasca è riuscito a consolidare una rete sia dal punto di vista istituzionale (partecipazione di quattro dipartimenti, comuni e città) sia dal punto di vista dei partner del terzo settore per affrontare con coerenza e competenza la tematica dell'indebitamento eccessivo. Il tema dell'indebitamento eccessivo è diventato un tema di società che non tocca soltanto gli esperti e le persone che sono direttamente coinvolte, ma suscita l'attenzione comune.

Con la fase di sensibilizzazione il Piano ha avuto l'occasione di diffondere e far conoscere questo lavoro, presentando al pubblico una rete solida e competente. L'azione di sensibilizzazione ha coinvolto tutti i cittadini (direttamente o indirettamente) andando a trattare la tematica non solo dal punto di vista dell'intervento in caso di indebitamento, ma anche della sensibilizzazione all'importanza di saper gestire un budget e prevedere le spese.

Programmata nel 2017, la fase di sensibilizzazione ha avuto inizio il 12 giugno 2018 con una Conferenza Stampa e ha previsto la diffusione dei nuovi messaggi: "Pensi/Spendi", che vuole sensibilizzare all'importanza di avere buone competenze nell'ambito della

gestione del denaro; e “Debito/Aiuto” che vuole sensibilizzare all’importanza di chiedere aiuto in caso di indebitamento e far conoscere le istituzioni che vengono in soccorso in questo ambito. La sensibilizzazione si è basata su numerose misure tra cui la pubblicazione di banner online (siti di notizie e ffs), articoli e inserzioni in riviste specializzate, spot radiofonici, Google AdWords, stampa di volantini diretti a target specifici, affissioni su alcune linee di bus, creazione di un video virale. È inoltre stato rivisto l’intero sito del Piano nei suoi contenuti e nella grafica. Anche se è difficile misurare gli effetti della campagna sui destinatari, l’impegno ha ottenuto alcuni risultati misurabili ovvero l'aumento degli accessi al sito internet del Piano (ca. 1600 visite nei primi 5 mesi dell’anno, ca. 13'300 nei 5 mesi successivi, ovvero 7/8 volte di più) con picchi di oltre 1400 utenti a settimana in concomitanza con lanci di azioni specifiche. È aumentato anche il numero di accessi al sito www.budgetconsigli.ch. Da parte di alcuni partner è stato inoltre riscontrato un aumento dell’interesse da parte di possibili utenti. L’efficacia della pubblicità online è risultata mediamente buona. Di particolare efficacia è stata l’inserzione di banner su tio.ch e sul sito delle ffs. Meno efficaci sono risultati invece i banner su ticinonews.ch e sulla newsletter delle ffs. Le campagne su Facebook e su GoogleAdwords sono state interrotte in corso d’opera in quanto i risultati non sono stati sufficienti.

Vista la difficoltà di rompere i tabù legati al denaro e all’indebitamento eccessivo, sarà importante trovare il modo di perennizzare alcune misure di comunicazione per continuare ad insistere nella diffusione dei messaggi del Piano cantonale *Il franco in tasca*. Inoltre per sfruttare il materiale di comunicazione sviluppato e già consolidato, sarebbe utile continuare ad utilizzarlo per raggiungere un numero sempre maggiore di persone. Questo sarebbe inoltre conveniente dal punto di vista delle risorse umane e finanziarie.

Possibili prospettive a breve termine:

- Diffondere i messaggi instaurando nuove collaborazioni con partner sul territorio: ad esempio Ospedale del giocattolo, ecc;
- Insistere nel contattare gli enti che offrono leasing e piccoli crediti al consumo, cercando di superare le difficoltà incontrate finora;
- Diffondere maggiormente il video promozionale creato nell’ambito della campagna di sensibilizzazione e i filmati sviluppati dagli studenti SUPSI e dal Centro giovanile di Mendrisio.
- Stimolare i partner in maniera più mirata coinvolgendoli maggiormente nella diffusione dei messaggi (utilizzo del materiale già disponibile, volantini, video, ecc) e sostenendoli nell’organizzazione di attività con grande impatto mediatico (installazione ad effetto, eventi pubblici, ecc.).