

Le campagne di comunicazione del POGAS

Il POGAS ha sviluppato linee di azione, articolate soprattutto attraverso campagne di comunicazione, tese a promuovere la responsabilità dei giovani nei confronti di valori e beni comuni e condivisi.

«Diamogli Credito»

Il 2007 è stato speso nella predisposizione e finalizzazione di un importante accordo tra il Governo (non solo la Presidenza del Consiglio attraverso il Pogas ma anche il Ministero per l'Innovazione Tecnologica ed il Ministero dell'Università) ed il sistema bancario che ha portato il 19 Dicembre del 2007 alla firma di **Protocollo d'Intesa con l'ABI** (Associazione Bancaria Italiana).

Per la partenza effettiva del programma, prevista a partire dal 1 Marzo del 2008 ed al fine di garantire la più ampia diffusione dell'iniziativa l'Accordo ha altresì previsto la realizzazione di un apposito sito, www.diamoglicredito.it, contenente tutte le informazioni e le istruzioni necessarie per ottenere i crediti e di una campagna di comunicazione rivolta ai giovani destinatari del progetto.

«I giovani non devono più aspettare»

Per quanto riguarda le disposizioni che hanno tradotto i contenuti dell'importante accordo sul Welfare giova ricordare che questo Accordo è stato raggiunto dopo un'ampia discussione tra il Governo e le parti sociali durata mesi che ha visto coinvolti, forse per la prima volta e su esplicita richiesta del Ministero per le Politiche Giovanili, anche i giovani rappresentanti da alcune tra le principali associazioni di riferimento che hanno avuto la possibilità di portare al centro della

discussione il loro punto di vista e le loro proposte concrete, alcune delle quali si sono poi tradotte in specifiche disposizioni del Protocollo stesso.

I giovani, quindi, coinvolti nei processi decisionali su temi che li riguardano direttamente ed i giovani anche come destinatari di attività di comunicazione specificamente rivolte nei loro confronti. “I Giovani non devono più aspettare” è, infatti, il titolo della campagna di comunicazione avviata dal Pogas con il Ministero del Lavoro nel mese di Gennaio del 2007 con l’obiettivo di dare ampia diffusione e far conoscere ai diretti interessati l’insieme delle misure contenute in questi provvedimenti e che li riguardano direttamente.

«La vita non è un optional»

La vita non è un optional volta a promuovere attraverso spot audio e video diffusi nelle tv più amate dai giovani, nei cinema, nelle radio più ascoltate e sui siti Internet maggiormente visitati la figura positiva del “guidatore designato”, colui che in un gruppo di amici si impegna a non bere per ricondurre a casa tutti quanti in auto nella massima serenità.

Nell’ambito di questa campagna a partire dall’Agosto del 2007 e per quattro mesi attraverso i gestori di telefonia mobile TIM, Vodafone, WIND e Tre, sono stati inviati di diversi milioni di sms ai giovani tra i 18 e i 35 anni con il messaggio “chi beve non guida, chi guida non beve” con lo scopo di diffondere in maniera pervasiva il messaggio e di premiare (con corsi di guida sicura o con biglietti per assistere a grandi eventi sportivi) quei ragazzi che, a seguito di un controllo da parte delle forze di polizia, sono risultati avere un tasso alcolico pari a zero.

«Tax relax»

Il Ministero ha cominciato a lavorare su un primo filone di attività, per dare un giusto valore sociale alla spesa privata sostenuta dalle famiglie per far fare sport ai loro figli. E’ stata costruita con tale spirito, ad esempio, la misura fiscale contenuta nella Legge Finanziaria 2007 che consente la detrazione del 19% delle spese

d'iscrizione, sino ad un massimo di 210 euro, a palestre, società sportive, piscine per i bambini dai 5 ai 18 anni.

Per consentire la diffusione più ampia possibile tra i cittadini della conoscenza di questo provvedimento, ha preso avvio nel mese di Ottobre del 2007 una campagna di comunicazione (spot audio, affissioni, cartoline) legata allo slogan "Tax relax. Lo sport scarica, oggi puoi scaricarlo anche dalle tasse" legata alla voce ed all'immagine di Iury Chechi, uno degli sportivi più amati.

«Videogiochi? Vai sul sicuro, scegli il PEGI!»

In collaborazione con i produttori, distributori e rivenditori di videogames, il Pogas ha patrocinato e contribuito concretamente alla realizzazione, nel mese di Dicembre del 2007, della campagna di comunicazione "*Videogiochi? Vai sul sicuro, scegli il PEGI!*" realizzata da AESVI (Associazione Editori Software Videoludico Italiana) e rivolta ai consumatori di videogames, in particolare ai genitori con l'obiettivo di informare circa l'importanza del sistema europeo 'Pegi' di classificazione per età e contenuto per poter effettuare acquisti consapevoli e sicuri per i minori fornendo loro informazioni chiare e affidabili rispetto al contenuto del gioco e indicandone l'idoneità per uno specifico gruppo d'età.

«I giovani non fanno acqua»

Campagna realizzata in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna ed il Ministero dell'Ambiente e tesa a promuovere nei giovani comportamenti responsabili in materia di risparmio energetico ed idrico attraverso la diffusione televisiva e su Internet di spot realizzati con un linguaggio specificatamente indirizzato a loro.