



OBIETTIVI
2026-2027

1 NUOVO
CLUB

OBIETTIVI
2026-2027

170 NUOVI
SOCI

OBIETTIVI
2026-2027

79 SALDO
NETTO



TRE OBIETTIVI, UNA SQUADRA

PRESENTA IL TUO SCHEMA DI GIOCO

DISTRETTO 108 Ib3: IL TEAM



DG

MIRELLA MARRUSICH



GST

GIANCARLO MORSIA



GMT

RENATO ZANETTI



GET

MAURIZIO GRAMEGNA



GLT

ANNA GRASSI



MARKETING

EVELINA FABIANI



LCIF

ANGELO GALLINARI

Occhio ai Bimbi

*Il service sull'ambliopia come strumento
di crescita associativa*

Obiettivo di crescita — dedicato ai genitori dei bambini visitati,
con l'esame come primo punto di contatto.

Chiave del piano — evidenziare, in ogni fase, le ricadute
concrete della visita sulla vita del bambino e della famiglia.





IL PIANO D'AZIONE

Le leve strategiche

Le condizioni da presidiare prima di attivare il service sul territorio



A Strumentazione

Almeno un autorefrattometro disponibile, con calendario mensile condiviso tra i club.

B Sedi

In accordo con le scuole individuare spazi che permettano lo svolgimento dell'attività di volontariato.

C Professionalità

Elenco degli oculisti e delle ortottiste disponibili, mappate nelle 4 province di riferimento.

D Territorio

Individuazione dei club disponibili ad aderire al service.

E Soci formati

Individuare e formare alcuni soci disponibili ad affiancare oculisti e ortottiste durante le visite.



IL PIANO D'AZIONE

Il percorso esecutivo *Come lo facciamo*



- 1 Scuole e famiglie** Contatto con scuole materne del territorio.
- 2 Adesioni e liberatorie** Elenco di bambini e genitori disponibili, con raccolta delle liberatorie.
- 3 Oculisti / Ortottiste** Elenco degli oculisti e delle ortottiste disponibili, con relativa disponibilità e costi.
- 4 Soci al fianco degli specialisti** Individuare e formare alcuni soci che affiancano oculisti e ortottiste il giorno della visita.
- 5 Strumenti e moduli** Strumento di prenotazione e modulistica per registrare esiti e feedback.
- 6 Materiali e primo contatto social** Materiale informativo Lions, registrazione partecipanti e avvio della comunicazione



IL PIANO D'AZIONE

Comunicare il service: cosa e come

I social come marketing e moltiplicatore del passaparola tra i genitori



COSA COMUNICARE

- Il valore concreto della visita per il bambino e la famiglia, non solo l'evento in sé.

• i.e.

“Un bambino su 30 può avere un difetto visivo che compromette l'apprendimento senza che i genitori se ne accorgano”

“I lions offrono gratuitamente lo screening”.

- **Le persone condividono emozioni, non organizzazioni.**



COME COMUNICARE

- Prima: post sui canali social dei club per invitare le famiglie a iscriversi alla giornata.
- Durante: foto e racconto dello screening, pubblicati solo con consenso dei genitori.
- Dopo: un ringraziamento a scuole, oculisti, ortottiste, soci volontari ed alle famiglie che hanno accettato di essere coinvolte



IL PIANO D'AZIONE

Da genitori a nuovi soci

Come la gratitudine dei genitori diventa nuova adesione

**1**

Ricevere e formalizzare

Raccogliere la scheda della visita e formalizzare il contatto con la famiglia.

2

Far emergere il bisogno

Usare il service per far emergere il bisogno reale che la visita ha risolto.

3

Invitare a partecipare

Chiedere ai genitori di aiutarci in occasione di una nuova giornata o di un nuovo service

4

Proporre l'adesione

Valorizzare l'esperienza vissuta e proporre ai genitori di avvicinarsi al Club.

5

Gratificare il successo

Comunicare i risultati: lettera ai genitori, foto dei bambini, immagini del Club sui social.



IL PIANO D'AZIONE

Riepilogo del piano

*Da un service concreto
a un percorso strutturato di crescita associativa*

5 LEVE STRATEGICHE

Strumentazione, sedi, oculisti, ortottiste, club e soci formati, tutti pronti sul territorio.

6 FASI OPERATIVE

Dal contatto con le scuole al primo avvio della comunicazione, in sequenza “smart”.

5 PASSI DI CONVERSIONE

Dalla scheda visita all’invito a partecipare, dall'adesione alla gratificazione.

Occhio ai Bimbi · Un bisogno reale, una nuova appartenenza