



Promozione

Come promuovere eventi sportivi sostenibili per sensibilizzare alla questione ambientale



Il presente capitolo prende in esame le attività educative e quelle di promozione. La prima parte è dedicata agli strumenti da utilizzare per promuovere un evento sportivo, la seconda alle strategie da utilizzare e la terza alle attività formative volte a fornire informazioni sulle questioni ambientali mediante la promozione dell'evento stesso.

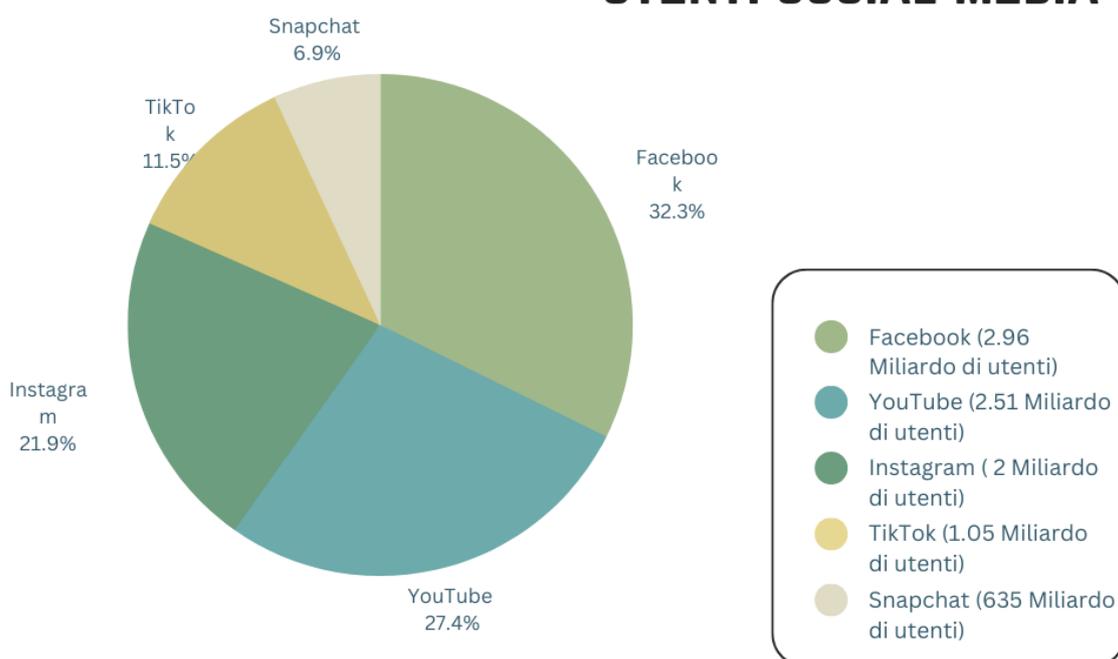
I media

Questa sezione è dedicata ai media e agli strumenti da utilizzare per promuovere un evento.

La parola media deriva dall'aggettivo latino "medium". Il termine è utilizzato per descrivere i mezzi di comunicazione quali giornali, radio e social media¹². Quando si intende organizzare un evento sportivo sostenibile, è consigliabile sfruttare i mezzi di comunicazione digitali, come i social media che consentono di condividere informazioni, idee e saperi attraverso una rete virtuale in grado di raggiungere un vasto pubblico¹³.

Il grafico qui sotto mostra i principali social media¹⁴:

UTENTI SOCIAL MEDIA



¹²[What is the media? | Macmillan Dictionary Blog](#)

¹³[Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps \(investopedia.com\)](#)

¹⁴[Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Ecco alcuni strumenti da utilizzare per promuovere un evento o creare un post sui social media:

- Canva (<https://www.canva.com/>)
- Movavi Video Editor (<https://www.movavi.com/>)
- Design Stripe (<https://designstripe.com/>)

Suggerimenti per le immagini da utilizzare sui social media¹⁵:

- Formato: JPEG, TIFF
- Dimensioni: minimo 1800 x 2400 pixel
- Descrizione: chi/che cosa rappresenta, quando/dove è stata scattata la foto
- Crediti: nome dell'iniziativa + altri soggetti.
- Descrizione alternativa delle immagini per le persone ipovedenti
- Utilizzare foto di buona qualità e in alta definizione

Guarda i seguenti video volti a sensibilizzare sulle questioni ambientali (in inglese):

- [LIFE DEBAG - Leave plastic bags in the past, not in our seas](#)
- [IKEA – What if?](#)
- [HP Sustainability | Parallel Lives | HP](#)
- [Manufy: Fund the Future of Sustainable Fashion](#)
- [Coke Sustainability TVC](#)
- [Climate action starts at home - IKEA](#)

Comunicazione

La promozione dovrebbe cominciare con la stesura di un piano strategico volto ad organizzare meglio l'evento o la campagna e a promuovere l'evento sportivo sostenibile.

Fase 1: Scegliere il luogo dell'evento.

Fase 2: Individuare il pubblico di riferimento. [Comunità locale: studenti, abitanti del quartiere, insegnanti, autorità locali, ecc. Gruppi di esperti: ONG, centri di ricerca e settore privato; istituzioni: istituzioni europee, organismi internazionali, decisori politici; media: giornali locali, radio, siti web, blog, canali televisivi]

Fase 3: Stabilire degli obiettivi SMART per le attività di comunicazione

Fase 4: Adattare il registro linguistico al gruppo target

Fase 5: Ecco alcune domande alle quali rispondere prima dell'evento:

¹⁵[Life Toolkit Communication tips booklet](#)

- Quali *stakeholder* parteciperanno o saranno condizionati dall'evento?
- Quali *stakeholder* avranno delle responsabilità (gestione, ecc.)?
- Quali *stakeholder* possono influenzare il pubblico?
- Che cosa prevede il piano ambientale? (Quante emissioni di gas serra produrrà l'evento, qual è l'impatto e come è possibile garantire la tutela della flora e della fauna?)

Sulla base delle risposte fornite alle domande riportate qui sopra è possibile mettere a punto un piano strategico e di comunicazione e lavorare sulla sostenibilità. Il coinvolgimento degli *stakeholder* nel corso dell'evento è essenziale perché l'inclusione e la collaborazione fra più partner può consentire la creazione di un comitato in grado di contribuire all'organizzazione prima, durante e al termine dell'evento. L'inclusione di partner e *stakeholder* nell'organizzazione dell'evento può aumentare il livello di coinvolgimento (ONG, agenzie per l'ambiente, esperti locali) e contribuire alla creazione di eventi sportivi più sostenibili grazie alla condivisione e allo scambio di idee.

Inoltre, lavorare con *stakeholder* e ONG può incentivare ulteriormente la sostenibilità dell'evento e aiutare a raggiungere gli obiettivi stabiliti inizialmente.

Suggeriamo di iniziare con le attività di promozione dell'evento online dal momento che fornire degli aggiornamenti al pubblico e ai partecipanti è un'ottima opportunità per catturare la loro attenzione.

Casi studio

Di seguito presentiamo alcuni esempi di come i rapporti di collaborazione fra persone e organizzazioni possono servire a promuovere un evento.

- #WhoseSideAreYouOn:** La [campagna](#) è stata lanciata nel 2014 per combattere il bracconaggio. Fra gli ambasciatori ricordiamo il pilota di Formula 1 Lewis Hamilton e l'ex-calciatore del Manchester United e del Real Madrid David Beckham.
- Campagna per la protezione della fauna selvatica:** il governo del Laos, numerose ONG e organizzazioni internazionali, aziende e gruppi di giovani volontarie e volontari si sono riuniti per promuovere la tutela della fauna selvatica. L'evento ha ricevuto l'attenzione dei media ed è stato pubblicizzato in radio, televisione e con manifesti pubblicitari contenenti gli slogan della campagna.
- Evento di mountain bike internazionale:** Absa Cape Epic è una delle principali corse a tappe in mountain bike che si tiene ogni anno nella provincia di Capo Occidentale in Sud Africa per la quale è stato predisposto un piano di gestione ambientale con obiettivi e risultati chiari. Il piano fa riferimento al livello di disturbo, i danni alle piante e la gestione dei rifiuti. L'evento è monitorato allo scopo di ridurre al minimo eventuali danni ambientali. L'*Environmental Control Officer* (ECO) ispeziona il sito e garantisce che non siano abbandonati rifiuti nell'area. La persona incaricata di monitorare gli incendi fa sì che l'evento sia sicuro e controlla ogni giorno le riserve di acqua.

Prima dell'evento

Prima dell'evento, è fondamentale sensibilizzare in merito ai problemi ambientali. Per questo i social media devono essere utilizzati per mostrare al pubblico l'importanza di tali questioni e delle azioni individuali e per informare in merito all'evento.

In questa fase occorre anche condividere dati e informazioni scientifiche. Queste attività promozionali possono essere portate avanti sui social media o attraverso programmi radiofonici o televisivi. Gli organizzatori possono anche presentare l'intero evento sui social media. La trasparenza e la condivisione di informazioni sono molto importanti affinché il pubblico possa vedere tutti i diversi accorgimenti atti a rendere un evento più sostenibile. Ad esempio, si potrebbero mostrare sui social media le operazioni di allestimento della struttura con i bidoni per la raccolta differenziata.

Inoltre, la campagna promozionale può avere un hashtag e un'identità grafica ben precisa in modo da apparire ancora più accattivante agli occhi del pubblico.

Durante l'evento

Le attività promozionali nel corso dell'evento mirano a dare maggiore visibilità all'iniziativa. Le dirette o la possibilità di parlare a un pubblico più ampio online aiutano a divulgare informazioni sulle questioni ambientali. Uno dei principali problemi degli eventi sportivi, infatti, è costituito dai trasporti e dalle relative emissioni di CO₂. Di conseguenza, alcune persone che potrebbero voler vedere la gara, ma non partecipare direttamente, possono farlo grazie allo streaming. Ciò serve a incentivare uno dei comportamenti più utili al fine di combattere il cambiamento climatico: ridurre i trasporti non strettamente necessari.

La promozione dei problemi ambientali avverrà durante tutto il corso dell'evento. Ad esempio, se gli organizzatori stanno portando avanti una politica volta a ridurre l'utilizzo di carta e plastica, dovranno pubblicizzare tale iniziativa sui media prima e poi chiedere alle e ai partecipanti di portare con loro un bicchiere e ribadire non saranno emesse ricevute nel corso dell'evento, ma solo copie digitali degli scontrini.

Durante l'evento la o il *social media manager* avrà il compito di postare foto e storie. Inoltre, potrà intervistare le persone che prenderanno parte all'evento e creare un video/reel per i social. È fondamentale chiedere alle persone intervistate il consenso alla pubblicazione del video.

Inoltre, il pubblico potrebbe portare con sé il materiale da riciclare, come batterie o vestiti, o ospitare dei laboratori nel corso dell'evento su come riutilizzare bottiglie di plastica o vecchi jeans.

Tutte queste iniziative che avverranno nel giorno dell'evento devono essere pubblicizzate con largo anticipo affinché il pubblico sia pienamente informato e spingerlo a riflettere sulle azioni che possono avere un impatto sull'ambiente.

Al termine dell'evento

La promozione dovrebbe proseguire anche al termine dell'evento. La condivisione di foto e video può essere utile in tal senso. Inoltre, è fondamentale informare il pubblico sull'impatto ambientale dell'evento, ad esempio mostrando in che modo sono stati riciclati i materiali raccolti.

Attività educative

Le attività di comunicazione consentono di entrare in contatto con le tematiche ambientali. Tuttavia, in questo paragrafo parleremo di come tali attività possano diventare uno strumento per incentivare l'educazione ambientale. Le attività educative sono parte integrante di un evento sportivo sostenibile. Non può esistere, anzi, evento sportivo sostenibile che non le contenga. Lo sforzo educativo, dunque, deve essere una priorità.

Innanzitutto, occorre fornire informazioni sulla disciplina sportiva che le e i partecipanti andranno a praticare. Ad esempio, è necessario spiegare prima che cosa ci si aspetta per permettere loro di affinare le loro capacità atletiche mediante un allenamento.

Inoltre, occorre fornire delle informazioni sull'ambiente. Il pubblico deve essere consapevole di come le sue azioni possono avere delle ricadute sull'ambiente naturale e sugli ecosistemi e come è possibile evitare di danneggiare la natura. Alcune di queste informazioni possono essere fornite nel corso dell'evento, altre prima altre ancora dopo.

Che cosa può essere inserito in un programma educativo legato a un evento sportivo sostenibile?

Sensibilizzazione:

- Fornire informazioni alle squadre riguardo alla biodiversità del sito e delle aree circostanti, nonché dare indicazioni su come proteggerlo.
- Messaggi diretti a tifoserie, spettatrici e spettatori in merito agli ecosistemi e la fauna presente sul luogo dell'evento. Condividere con loro informazioni su come proteggere l'ambiente circostante durante l'evento.
- Sensibilizzare sulle questioni ambientali legate all'evento sportivo. Nel caso in cui l'evento sia collegato a un'iniziativa di raccolta dei rifiuti, allora ci si potrà concentrare sul loro smaltimento, in particolare delle materie plastiche.
- Sensibilizzare il personale, le volontarie, i volontari e gli altri soggetti coinvolti riguardo alla biodiversità presente sul sito.
- Contattare le guardie ambientali regionali o nazionali che possono fornire ulteriori informazioni da condividere con il pubblico prima dell'evento.
- Chiedere a delle star dello sport di condividere le loro opinioni sulle questioni ambientali.
- Informare il pubblico sulle iniziative locali, i servizi o i negozi che vendono prodotti sostenibili.

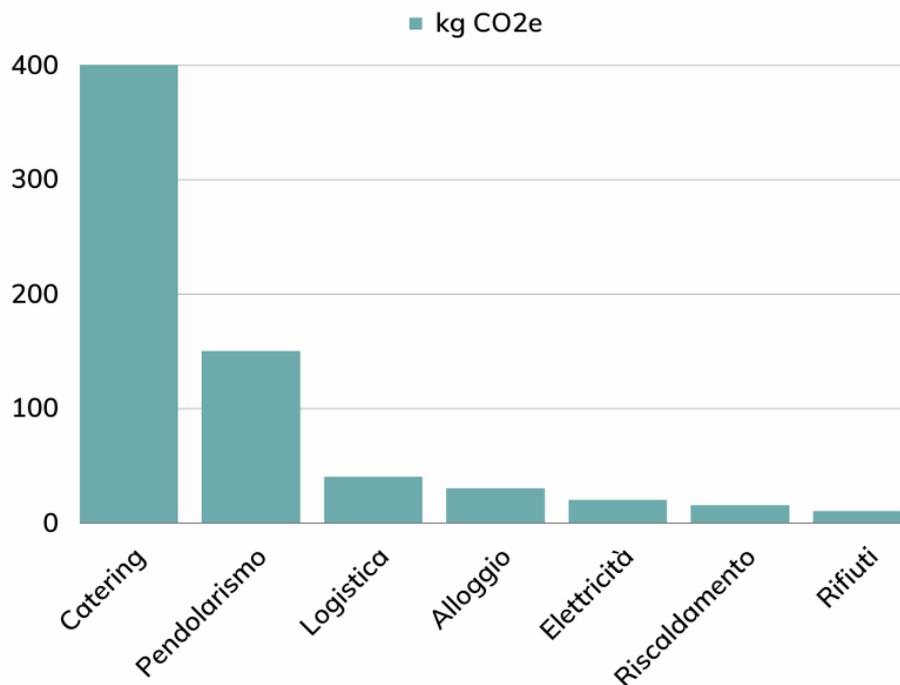
Monitoraggio e documentazione:

- Emissioni di gas serra: condividere con il pubblico il numero di emissioni prodotte prima, durante e al termine dell'evento

- Indicare le fonti di energia utilizzate nel corso dell'evento (fonti rinnovabili, generatori di energia, dispositivi a basso consumo)
- Sito: caratteristiche della struttura, degli alberi, degli habitat a rischio di erosione
- Rischi ambientali dati dall'organizzare l'evento in quel sito/area
- Iniziative volte a proteggere gli ecosistemi e gli elementi naturali dell'area
- Strategie volte a evitare l'inquinamento
- Condivisione di conoscenze e risultati ottenuti durante tutto il percorso

Questo sito (<https://plana.earth/product>) aiuta a calcolare le emissioni prodotte. Nel corso dell'evento, gli organizzatori possono chiedere a ogni partecipante di rispondere al sondaggio scansionando il codice QR per raccogliere dati sul consumo di cibo, di energia, ecc.

Ripartizione delle emissioni di Sustainability Encounter Scope 3 (kg CO₂e)



Advocacy

L'*Advocacy* può essere descritta come un'attività volta a influenzare le decisioni e le azioni intraprese all'interno di un sistema politico, sociale o economico riguardo a una determinata questione. Questo processo può essere portato avanti da una sola persona, da un'organizzazione o da un gruppo. Tali attività si basano su dati concreti e possono comprendere campagne di sensibilizzazione, ricerche, raccolte fondi e interventi pubblici.

Quando si programma un processo di *advocacy*, è necessario partire da un'analisi dei bisogni allo scopo di individuare i soggetti in grado di avere un peso a livello decisionale e accordare le richieste avanzate. Inoltre, occorre portare avanti delle ricerche riguardo alle normative vigenti a livello locale e nazionale. È fondamentale, poi, individuare possibili alleanze e, se possibile, costruire e servirsi strategicamente di queste.

Le domande più importanti alle quali rispondere sono due: **“Quali obiettivi intendo raggiungere?”** e **“Come possiamo raggiungerli?”** Le risposte a queste domande consentono di avere un quadro chiaro delle attività e degli obiettivi da raggiungere allo scopo di ottenere quanto desiderato. Inoltre, occorre determinare se l'iniziativa riguarda il contesto locale, nazionale o internazionale e servirsi degli studi che sono già stati condotti.

Vi sono due principali gruppi target. Il primo è costituito dai **decisori politici** (ad es., ministeri, primi ministri, decisori politici a livello locale e regionale), dal momento che hanno la facoltà di accettare e dare seguito alle richieste. Il secondo è composto dai cosiddetti **“influencer”** (ad es., individui e organizzazioni, ricercatrici e ricercatori, media, ecc.) in grado di fare pressione sui decisori politici. È bene analizzare le motivazioni, gli interessi di queste persone e comprendere che tipo di informazioni fornire loro affinché si uniscano al tuo percorso.

Il **messaggio** deve essere chiaro e strutturato in modo che non lasci spazio a malintesi dal momento che deve riflettere gli scopi e gli obiettivi dell'azione di *advocacy*. È fondamentale presentare la questione, condividere la storia che si intende raccontare, convincere l'opinione pubblica e spingerla a mettere in relazione i propri valori e gli interessi personali con lo scopo della battaglia.

Per quanto attiene, invece, alla **scelta dei canali di comunicazione** bisogna tenere conto del tipo di attività di *advocacy* che si intende portare avanti e creare un piano di comunicazione. Occorre, poi, elencare gli **stakeholder** e individuare le strategie atte a raggiungerli. Ad esempio, se si desidera portare avanti delle iniziative a livello locale bisognerà puntare sulle ONG e le associazioni attive sul territorio, i media e gli eventi locali.

La **raccolta fondi** può essere portata avanti attraverso eventi, contributi individuali, finanziamenti pubblici o privati. È importante ricordare che i donatori devono avere chiari obiettivi e valori della campagna. Gli eventi di raccolta fondi possono assumere molte forme diverse purché siano in linea con le iniziative che intendono finanziare, quindi basta affidarsi alla propria creatività e riflettere sull'utilizzo di strumenti digitali, sull'organizzazione di aste e maratone, presentazioni nel corso di altri eventi pubblici, sfide, spettacoli e flashmobs, ecc. Le donazioni devono essere tracciabili e trasparenti. È necessario riconoscere pubblicamente il contributo dei donatori e cercare di mantenere con loro dei buoni rapporti allo scopo di istituire ulteriori collaborazioni.

Documentare le azioni di *advocacy* e i relativi risultati è necessario per accertarsi che siano in linea con il piano e le risorse predisposte. Il piano deve essere flessibile in modo da poter apportare

rapidamente delle modifiche e adattarsi a eventuali cambiamenti. All'inizio della fase di programmazione, occorre elencare tutti i possibili rischi che possono ostacolare il percorso verso il raggiungimento degli obiettivi stabiliti e trovare un modo per ridurre l'impatto.

Per ulteriori informazioni sul tema, vi invitiamo a consultare i seguenti documenti in lingua inglese.

Letture di approfondimento:

- [How to Create a Great Social Media Strategy Plan in 2023 and free Global Social Media Trends Report.](#)
- [How to plan a social media campaign, step by step.](#)
- [A 10 Step Guide to a Successful Fundraising Event.](#)
- [Three Best Practices for Sustaining Interest in Advocacy Efforts.](#)
- [Using Local Outreach to Engage the Online Generation.](#)

Conclusioni

In conclusione la creazione di eventi sostenibili nel settore dello sport è essenziale ai fini del benessere del pianeta e delle future generazioni. Sebbene la transizione ecologica richieda sforzi e risorse, i suoi vantaggi vanno ben al di là della sostenibilità ambientale. Adottando delle misure sostenibili, le associazioni sportive possono divenire leader del movimento globale per la tutela del pianeta, attirare attenzione dell'opinione pubblica, promuovere l'impegno all'interno della comunità e ispirare altri a fare lo stesso. La scelta di portare avanti il valore della sostenibilità nello sport costituisce un'opportunità per avere un impatto positivo a livello locale, nazionale e internazionale, sposando gli obiettivi globali e divenendo un modello per altri. Così facendo, è possibile intraprendere un percorso verso un futuro più responsabile e inclusivo in cui lo sport e la responsabilità ambientale vadano di pari passo.

Sport sostenibile significa essere in grado di coniugare senso di responsabilità e attività sportiva. Grazie alle pratiche sostenibili, le associazioni sportive possono contribuire alla salute del pianeta, ispirare cambiamenti positivi e raccogliere i benefici in termini di ritorno economico e di immagine. Il modello Green League spinge ad assumersi un impegno a livello locale, nazionale e internazionale allo scopo di incoraggiare un cambio di mentalità, portare avanti programmi inclusivi, collaborare con le comunità ed essere da esempio per gli altri.

Il potere dello sport risiede nella sua capacità di unire le persone, sensibilizzare e creare un impatto duraturo sul pianeta. Attraverso un'azione collettiva possiamo sfruttare tale potere per costruire un futuro più sostenibile.