



Promocija

Kako promovirati zeleni športni dogodek za večjo ozaveščenost

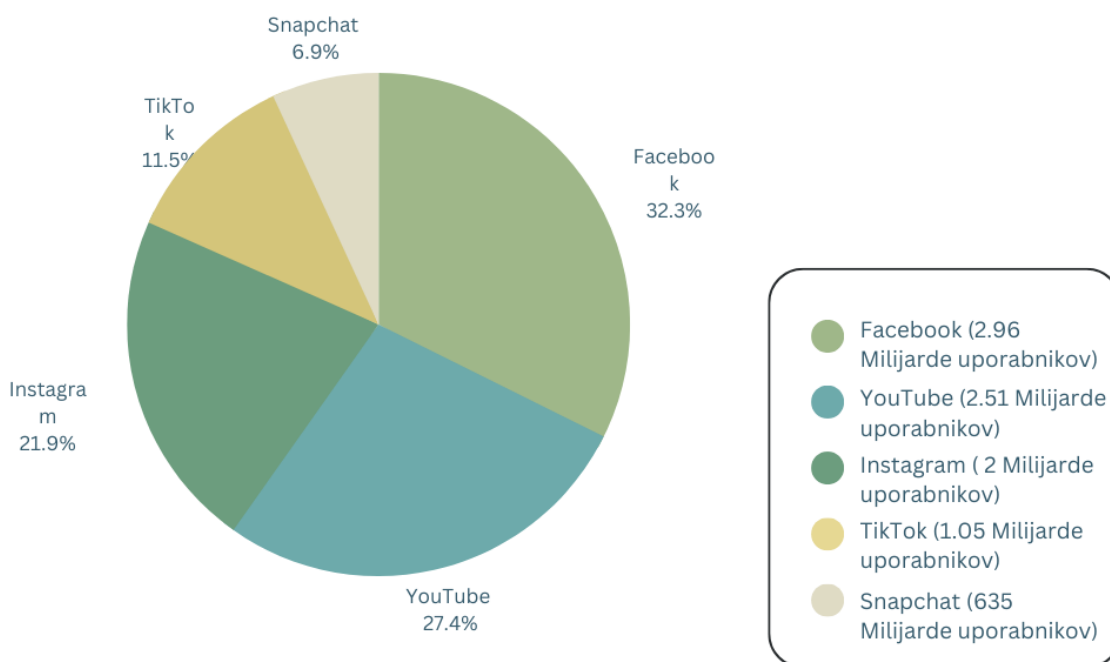
To poglavje obravnava promocijo in izobraževanje. V prvem delu obravnavamo različna medijska orodja, s katerimi lahko promoviramo zeleni športni dogodek, drugi del obravnava kako komunicirati zeleni športni dogodek z javnostjo, tretji del pa obravnava kako izobraževati javnost o okoljskih vprašanjih skozi promocijo dogodka.

Mediji

Beseda medij izvira iz latinske besede »medium« in pomeni srednjo ali vmesno pot. Izraz opisuje časopise, radio in družbene medije¹². Za zeleni dogodek so priporočeni mediji predvsem spletna orodja. Danes so najbolj priljubljen medij za promocijo dogodka t. i. družbeni mediji. Družbeni mediji imajo moč deliti informacije, ideje ali znanje prek virtualnega omrežja in pri tem vključiti široko krog javnosti¹³.

Nekateri najbolj priljubljeni družbeni mediji so¹⁴:

UPORABNIKI DRUŽBENIH OMREŽIJ



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](#)

Pri uporabi navedenih družbenih medijev se lahko poslužujemo nekaj dodatnih orodij za promocijo dogodka in ustvarjanje objav:

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

Nasveti pri uporabi slik¹⁵:

- format: JPEG, TIFF,
- velikost: najmanj 1800 x 2400 slikovnih pik,
- spremni opis: kdo/kaj je predstavljen, kdaj/kje je bila slika posneta,
- avtorstvo: vaš projekt + vse dodatne avtorske pravice,
- dodajte nadomestno besedilo, ki opisuje vaše fotografije za slabovidne osebe,
- uporabite jasne in kakovostne fotografije.

Za ozaveščanje o okoljskih vprašanjih si oglejte te videoposnetke:

- [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](#)

¹⁵[Life Toolkit Communication tips booklet](#)

Komunikacija

Za boljšo organizacijo dogodka ali kampanje in za boljšo promocijo zelenega športnega dogodka, je potrebno začeti s pripravo strateškega načrta.

- 1. korak:** Določite prizorišče oziroma kraj dogajanja.
- 2. korak:** Določite svojo ciljne skupine (vključevanje skupnosti: učenci, sosodje, učitelji, lokalne oblasti itd., vključevanje strokovnjakov: nevladne organizacije, raziskovalna središča in zasebni sektor, vključevanje odločevalcev: evropske institucije, mednarodne organizacije, nacionalni oblikovalci politik itd., mediji: lokalni časopisi, radio, spletne strani, blog, TV kanali.)
- 3. korak:** Postavite SMART komunikacijske cilje (specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni, časovno opredeljeni)
- 4. korak:** Prilagodite jezik svojih sporočil ciljnim skupinam.
- 5. korak:** Nekaj ključnih vprašanj, ki jih morate poznati pred dogodkom, je:
 - Kateri deležniki bodo sodelovali ali/in na katere deležnike bo dogodek vplival?
 - Odgovornosti deležnikov (npr. dostava itd.)?
 - Kateri deležniki lahko vplivajo na javnost?
 - Kaj pa okoljski načrt? (Koliko emisij toplogrednih plinov bo povzročil dogodek, kakšni so učinki in kako zagotoviti, da dne bo negativnega vpliva na naravo (npr. živali)?)

Na podlagi zgornjih odgovorov je mogoče razviti strateško in promocijsko načrtovanje ter oblikovati trajnost. Vključevanje zainteresiranih deležnikov v dogodek je bistvenega pomena, saj lahko z vključitvijo in sodelovanjem več partnerjev oblikujemo delovno skupino, ki bo prispevala k dogodku pred, med in po njem. Vključitev partnerjev ali zainteresiranih deležnikov v organizacijo dogodka prispeva k boljšemu splošnemu medsebojnemu sodelovanju (nevladne organizacije, okoljske agencije ali lokalni strokovnjaki) in z izmenjavo znanj in idej prispeva k bolj zelenemu športnemu dogodku.

Poleg tega lahko sodelovanje z zainteresiranimi deležniki in nevladnimi organizacijami prispeva k bolj trajnostnemu dogodku in pomaga spremljati cilje okoljskega načrta, določene na začetku dogodka.

Promocija športnega dogodka se lahko začne s spletno promocijo dogodka. Obveščanje javnosti in udeležencev o dogajanju med dogodkom je tudi odlična priložnost za njihovo vključevanje.

Primeri dobrih praks:

Sledi nekaj primerov, kako lahko sodelovanje z organizacijami/posamezniki itd. koristi in promovira dogodek.

- A. #WhoseSideAreYouOn:** [Kampanja](#) se je začela leta 2014 in želi ustaviti nezakonito trgovino s prosto živečimi živalmi. Ambasadorji kampanje so številni znani ljudje, med drugim Lewis Hamilton (Formula 1) in David Beckham (nogomet).
- B. Kampanja za ohranjanje divjih živali:** Laoška LDR, nevladne organizacije, mednarodne organizacije, podjetja in mladi prostovoljci so v okviru kampanje širili sporočilo o ohranjanju divjih živali na tisoče obiskovalcem dogodka. Dogodek so promovirali skozi

različne medije, kot so TV, oglasi, radio, jumbo plakati in transparenti s sloganom kampanje.

- C. **Mednarodna gorsko kolesarska prireditve:** Absa Cape Epic je ena največjih gorsko kolesarskih dirk na svetu in poteka vsako leto v pokrajinah Western Cape v Južni Afriki. Za dogodek je oblikovan načrt ravnanja z okoljem, ki vključuje jasne cilje in rezultate. Načrt vključuje oceno vpliva in motenj, škode za življenje rastlin in nadzor nad odpadki. Dogajanje se sprti nadzoruje in ukrepa, da se zmanjša okoljska škoda. Pristojna služba za okoljski nadzor (ECO) nadzoruje dogajanje in zagotavlja, da po dogodku v okolju ne ostanejo odpadki. Požarna služba skrbi za požarno varnost prireditve in vsakodnevno nadzira oskrbo z vodo.

Pred dogodkom

Že pred dogodkom mora biti ozaveščanje o okoljskih vprašanih prioriteta naloga. Preko družbenih medijev lahko javnosti sporočimo, zakaj je to pomembno/kaj lahko storijo glede tega in kaj se bo zgodilo med dogodkom ter s tem vplivamo na ozaveščenost o problematiki.

Med ozaveščanjem je pomembno tudi, da z javnostjo delite ekološke ali okoljske podatke. To sporočilo lahko posredujete preko družbenih omrežij ali v radijskih in televizijskih oddajah. Preko družbenih omrežij lahko dejansko predstavimo celoten dogodek. Preglednost in izmenjava informacij sta pomembni, saj lahko javnost vidi različne načine, ki prispevajo k bolj zelenemu dogodku. Na primer, celoten postopek priprave prizorišča objavimo na družbenih omrežjih in postavitev košev za ločeno zbiranje odpadkov predstavimo kot »zgodbo iz ozadja«.

Poleg tega lahko ima kampanja za širšo promocijo dogodka »hashtag« # in posebne slike/barve/sporočilo, da naredimo dogodek še bolj privlačen za javnost.

Med prireditvijo, dogodkom

Promocija med dogodkom lahko poveča prepoznavnost pobude. Prenos v živo ali možnost spletnega občinstva lahko pripomoreta k promociji okoljskih vprašanj. Eden največjih izzivov na športnih dogodkih je prevoz občinstva in udeležencev ter s tem povezane emisije CO₂. Posledično lahko nekatere publike, ki želijo sodelovati pri dogodku, vendar ne v živo, to storijo preko spleta ter tudi s tem prispevajo k ključnemu vidiku podnebnih sprememb, to je zmanjšanje nepotrebnega prometa.

Skozi ves dogodek naj poteka promocija okoljske problematike. Na primer, če organizatorji med dogodkom promovirajo politiko brez papirja ali plastike, morajo pred dogodkom to politiko promovirati prek medijev in spodbuditi udeležence, da prinesejo svoje skodelice. Poleg tega, če udeleženci, ki prodajajo izdelke na dogodku, ne bodo uporabljali tiskanih računov, ampak samo digitalne račune, lahko organizatorji obvestijo udeležence, da jih lahko prejmejo po e-pošti.

Odgovorni za objave na družbenih medijih, sprotno objavlja fotografije in/ali zgodbe. Poleg tega lahko intervjuva udeležence in ustvari video zgodbo za družbene medije. Pomembno je, da imamo za objavo soglasje vsakega sodelujočega.

Poleg tega lahko tudi udeleženci prinesejo svoje materiale za recikliranje, kot so baterije ali oblačila, ali pa med športnim dogodkom predstavijo različne delavnice o tem, kako ponovno uporabiti plastične steklenice ali stare kavbojke.

Vse aktivnosti varovanja okolja, ki se bodo zgodili med dogodkom, je treba promovirati vnaprej, tako da je javnost v celoti obveščena o vseh vidikih dogodka, kakor tudi o možnostih njihove udeležbe pri opozarjanju na okolje in o tem, kako lahko katerakoli dejanja vplivajo na okolje.

Po dogodku

Promocija naj se nadaljuje tudi po koncu športnega dogodka. Z deljenjem videoposnetkov ali fotografij udeležencev po dogodku lahko dodatno promoviramo dogodek in naše sporočilo. Druga bistvena promocijska aktivnost je tudi obveščanje javnosti o vplivu dogodka na okolje. Na primer, uporaba



GREEN LEAGUE
Sport Alliance for the Environment

www.green-league.eu

zabojnikov za recikliranje med dogodkom se lahko promovira dogodek tudi po njem, tako da predstavimo, kaj se je zgodilo z recikliranimi odpadki.



Izobraževanje

Kot navedeno v prejšnjem poglavju, skozi promocijo naredimo prvi pristop k okoljskim problematikam. V okviru izobraževanja pa promocijo obravnavamo kot orodje za predstavitev dogodka in okoljske vzgoje. Izobraževanje je del celostne promocije zelenega dogodka in je med seboj povezano. Eno brez drugega ne more obstajati. Pri promociji dogodka mora biti izobraževalni vidik na prvem mestu.

Najprej izobraževanje o tem, kaj je treba narediti. Na primer, vnaprejšnja razlaga, kaj morajo udeleženci narediti, ali potrebujejo trening za sodelovanje v športu in ali bodo s sodelovanjem v športu razvili nove spretnosti in povečali zmogljivost.

Poleg tega je treba doseči cilje okoljske ozaveščenosti. Javnost se mora zavedati, kako lahko njihova dejanja vplivajo na naravno okolje ali ekosistem in kako se lahko izognejo negativnim vplivom. Nekatere od teh informacij bodo zagotovljene med dogodkom, druge informacije pa bodo zagotovljene vnaprej ali po njem.

Kaj lahko vključimo v izobraževalni vidik promocije zelenega športnega dogodka?

Ozaveščanje:

- Športnim ekipam posredujte informacije o biotski raznovrstnosti na prizorišču in v lokalnem okolju ter o tem, kako jo zaščititi.
- Neposredna sporočila navijačem in gledalcem o ekosistemu in divjih živalih na prizorišču. Informirajte udeležence, kaj morajo storiti za zaščito ekosistema med športnim dogodkom.
- Dvig okoljske ozaveščenosti o različnih vprašanjih, povezanih s športnim dogodkom. Če bo dogodek povezan z zbiranjem odpadkov, potem je okoljsko ozaveščanje lahko o ravnanju z odpadki oziroma plastiko.
- Ozaveščanje osebja, prostovoljcev ali drugih aktivnih deležnikov, o biotski raznovrstnosti območja.
- Stik z okoljsko ali gozdarsko službo (ekosistem ali biotska raznovrstnost določenega območja ali prizorišča) na lokalni ali nacionalni ravni, lahko zagotovi dodatne nasvete, ki jih lahko delite z javnostjo pred dogodkom.
- Znane športnike lahko prosimo, da delijo svoje razmišljanje o okoljskih vprašanjih.
- Obveščajte javnost o lokalnih pobudah, okoljskih aktivnostih ali ponudnikih okolju prijaznih izdelkov.

Spremljanje in poročanje:

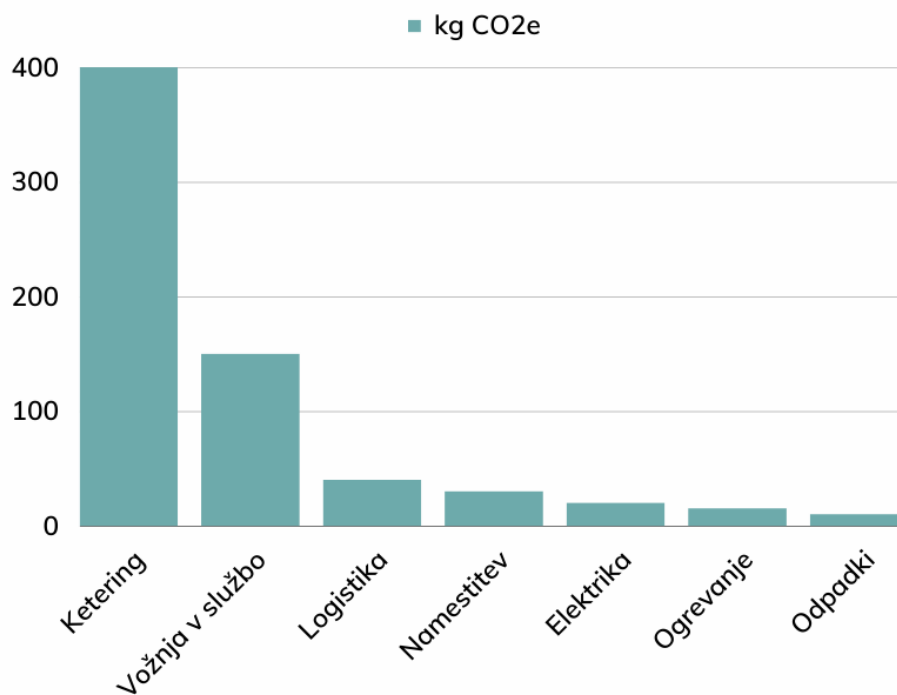
- Emisije toplogrednih plinov: delite z javnostjo, koliko emisij toplogrednih plinov bo nastalo zaradi prevoza in delovanja pred in po dogodku.
- Kakšna energija bo uporabljena med dogodkom: zeleni viri energije, začasni generatorji električne energije, nizkoenergijske naprave in razsvetljava.
- Prizorišče: podrobnosti o značilnostih prizorišča, vseh habitatih ali drevesih, ki so dovzetna za erozijo.



- Okoljska tveganja organizacije dogodka na lokaciji/območju.
- Kako bodo organizatorji zaščitili ekosistem ali morebitne okoljske posebnosti območja.
- Kako se bomo izognili onesnaženju.
- Delite svoje znanje in dosežke – skozi celoten proces.

Spletna stran (<https://plana.earth/product>) za organizatorje dogodkov za izračun njihovih emisij. Med dogodkom organizatorji pozovejo vsakega udeleženca, da izpolni anketo preko QR kode. Zbirajo se podatki o hrani, porabi energije itd.

Razčlenitev emisij obsega 3 trajnostnega srečanja (kg CO₂e)



Zagovorništvo

Zagovorništvo lahko opišemo kot dejavnost, katere namen je vplivati na dejanja in odločitve znotraj političnega, družbenega ali gospodarskega sistema, ki obravnavajo določeno vprašanje. Pobudnik je lahko posameznik, organizacija ali skupina. Ta dejavnost izobraževanja in ozaveščanja temelji na dejstvih in lahko vključuje medijske kampanje, objavljane raziskave, zbiranje sredstev in javno nastopanje.

Pri načrtovanju zagovorniškega procesa je treba začeti z oceno potreb, da bi vedeli, kdo je odgovoren in pristojen za odločanje o zahtevi, ki jo boste obravnavali. Potrebno je poznati predpise za zagovorništvo na lokalni in državni ravni. Poiščite potencialne zaveznike in, če je mogoče, vzpostavite strateško sodelovanje.

Najpomembnejša vprašanja, na katera je treba imeti jasne odgovore, so: »Kaj želim doseči?« in »Kako naj to dosežem?« Ob natančnem odgovoru na ta vprašanja boste imeli jasno vizijo dejavnosti in specifičnih ciljev, ki jih morate izvesti, da dosežete želeni cilj. Določite raven svoje dejavnosti (lokalna/nacionalna/mednarodna). Raziščite, kaj je že bilo narejeno, in po možnosti (nad)gradite na tem.

Obstajata dve glavni ciljni skupini. Primarna ciljna skupina so **odločevalci** (npr. ministrstva, predsednik vlade, lokalni/regionalni odločevalci), saj so oni tisti, ki imajo pooblastila, da sprejmejo in ukrepajo na vašo zahtevo.

Vplivneži (npr. posamezniki in organizacije, strokovnjaki, raziskovalci, mediji itd.) so sekundarna ciljna skupina, saj lahko vplivajo na primarno ciljno skupino. Dobro je analizirati, kakšna je njihova motivacija, interesi in katere informacije jim morate posredovati, da se pridružijo vašim prizadevanjem.

Sporočilo, ki ga oblikujete, mora biti jasno in strukturirano tako, da ne pušča prostora za nesporazume, saj bo odražalo vaš cilj in namen. Prizadevajte si predstaviti težavo, delite zgodbo, za katero želite, da se jo sliši, vključite občinstvo in povežite njihove vrednote in osebne interese s svojim ciljem.

Pri **izbiri komunikacijskih kanalov** upoštevajte raven svojih zagovorniških aktivnosti (lokalna, regionalna, mednarodna) in ustvarite komunikacijski načrt. Navedite deležnike, ki jih želite doseči, in kako jih najbolje doseči. Na primer, če želite zagovarjati na lokalni ravni, ciljajte na lokalne vplivneže, lokalne nevladne in civilne organizacije, lokalne medije in dogodke.

Zbiranje sredstev za vašo akcijo lahko izvedete prek dogodkov zbiranja sredstev, prispevkov posameznikov, donacij zasebnih ali javnih ustanov. Pomembno je, da vaši donatorji razumejo vaš cilj in delijo enake vrednote kot vi. Dogodki zbiranja sredstev so lahko v kakršnikoli obliki, ki ustreza vaši akciji, zato bodite kreativni in razmislite o uporabi digitalnih orodij, organizaciji dražbe ali dogodka, predstavitev na drugih javnih dogodkih, izzivih, performansih, flashmobih itd. Donacija mora biti enostavna in pregledna. Javno se zahvalite svojim donatorjem in si prizadevajte ohraniti dobre odnose za nadaljnja sodelovanja in dobre reference.

Sledenje procesu zagovorništva in rezultatom vašega načrta je potrebno, da zagotovite, da ste dosledni pri izvajanju in v skladu z vašimi viri. Glede na nenehno spreminjanje okolja mora biti vaš načrt agilen in mora omogočati izvajanje prilagoditev. Na začetku načrtovanja pomislite na vsa možna

tveganja, ki lahko negativno vplivajo na vaš cilj, in razmislite o načinih, kako jih obvladati, da jih zmanjšate.

Zdaj, ko ste se seznanili z osnovami zagovorništva, vas vabimo k nadaljnjemu raziskovanju teme:

Dodatne informacije:

- [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.](#)

Zaključek

Ustvarjanje trajnostnega in zelenega okolja na področju športa je ključnega pomena za blaginjo našega planeta in prihodnjih generacij. Medtem ko prehod morda zahteva trud in sredstva, koristi presegajo zgolj pozitivne učinke na okolje. S sprejetjem trajnostnih praks lahko športne organizacije postanejo vodilne v svetovnem zelenem gibanju, pritegnejo pozitivno pozornost, spodbujajo sodelovanje skupnosti in navdihnejo druge, da sledijo temu zgledu. Koncept trajnostnega zelenega športnega okolja je priložnost za pozitiven vpliv na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni, pri čemer se uskladimo z globalnimi cilji in dajemo zgled drugim. To je pot v bolj odgovorno in vključujočo prihodnost, kjer gresta šport in skrb za okolje z roko v roki.

Koncept trajnostnega zelenega športnega okolja govori o vključevanju okoljske odgovornosti v športne dejavnosti. S sprejetjem trajnostnih praks lahko športne organizacije prispevajo k bolj zdravemu planetu, spodbudijo pozitivne spremembe ter izkoristijo finančne in družbene koristi. Model vključevanja opredeljuje sodelovanje na mednarodni, nacionalni in lokalni ravni, z namenom spodbujanja spremembe miselnosti, izvajanja vključujočih programov, sodelovanja s skupnostmi in dajanje vzora drugim.

Potencial športa je v njegovi sposobnosti združevanja ljudi, ozaveščanja in ustvarjanja trajnega vpliva na planet. S skupnimi akcijami lahko izkoristimo moč športa za izgradnjo bolj trajnostne in bolj zelene prihodnosti.