



“How to run a green campaign” Guide



"Come condurre una campagna **verde**"

Guida

Progetto n. 2022-1-AT01-KA220-YOU-000086418

Indice dei contenuti

Introduzione.....	1
1. Identificazione del problema.....	1
1.1 Comprendere l'importanza dell'identificazione del problema	1
1.2 Conduzione della ricerca preliminare	3
1.3 Coinvolgimento della comunità e delle parti interessate.....	5
1.4 Raccolta e analisi dei dati	6
1.5 Definizione delle priorità.....	8
1.6 Definizione del problema.....	10
2. Definizione e impostazione della strategia della campagna	11
2.1 La necessità di una strategia ambientale	11
2.2 Cosa può fare un operatore giovanile per convincere i giovani ad agire	13
3. Educare e coinvolgere i giovani attivisti a intraprendere azioni ambientali.....	17
3.2 Come educare i giovani alla cittadinanza ecologica	18
3.3 Come coinvolgere i giovani nelle iniziative verdi	20
4. Creazione di contenuti	22
4.1 Abitudini di lettura digitale dei giovani	22
4.2 Adattare i contenuti al canale	24
4.3 Iniziative verdi nella creazione di contenuti	27
4.4 Conclusione.....	28
5. Rendere la campagna virale	29
5.1 Importanza delle piattaforme digitali e dei social media nello sviluppo delle campagne	29
5.2 Comprendere e coinvolgere il pubblico del gruppo target.....	31
5.3 Idee virali!	32
5.4 I dettagli che fanno la differenza!.....	33
6. Finanziamento	35
6.1 Fonti di finanziamento per le campagne verdi	36
6.2 Sviluppo di una strategia di finanziamento sostenibile.....	38
7. Storie di successo della campagna ambientale	41
7.1 Giornata mondiale Clean Up	41

7.2 Campagna "Pianeta o plastica?"	42
7.3 Hui statt Pfui - campagna di raccolta dei rifiuti	44
7.4 "Pirati di plastica"	45
7.5 Grecia senza plastica	46
7.6 Campagna "Nasz Klimat".....	47
8. Video degli Ambasciatori Verdi.....	49

Introduzione

Il progetto Rescue mira a mettere gli operatori giovanili e i giovani in condizione di partecipare a iniziative di sensibilizzazione ambientale. Il progetto ha prodotto questa guida, intitolata "How to Run a Green Campaign" (Come condurre una campagna verde), pensata per fornire agli operatori giovanili le conoscenze, gli strumenti e i metodi necessari per organizzare e condurre efficacemente campagne contro l'uso della plastica. Inoltre, mira a incoraggiare i giovani a partecipare attivamente alle iniziative verdi, promuovendo così comportamenti sostenibili.

La guida "Come gestire una campagna verde" comprende teoria, metodologie, strumenti e buone pratiche per realizzare una campagna di successo. Include argomenti come: l'identificazione del problema specifico che si vuole affrontare, la strategia e i finanziamenti, le sezioni per lo sviluppo dei contenuti di una campagna verde, come diventare un allenatore migliore per i giovani promotori di campagne (teoria e buone pratiche) o come educare i giovani alla cittadinanza ecologica. La Guida esplora anche i modi per coinvolgere i giovani nelle iniziative ecologiche e per rendere una campagna virale, nonché il ruolo dei social media nelle campagne ecologiche.

Le metodologie e le migliori pratiche per ispirare i giovani attivisti sono il risultato della ricerca a tavolino, dell'esperienza e della competenza dei partner del progetto.

1. Identificazione del problema

1.1 Comprendere l'importanza dell'identificazione del problema

Nel percorso verso l'attivismo ambientale, comprendere il significato dell'identificazione del problema è fondamentale. Ecco perché è importante:

Concentrazione e chiarezza

Immaginate di intraprendere un viaggio senza avere in mente una destinazione. Allo stesso modo, senza un problema chiaramente definito, la vostra campagna potrebbe mancare di direzione e scopo. L'identificazione del problema fornisce la bussola, guidandovi verso obiettivi specifici e perseguibili. Per esempio, invece di puntare vagamente a "ridurre l'inquinamento", un problema chiaramente identificato potrebbe essere "eliminare i rifiuti di plastica nei parchi locali implementando un programma di riciclaggio".

Con un problema ben definito, è possibile sviluppare un piano strategico che delinei le fasi necessarie per affrontarlo. Ad esempio, se il problema è stato identificato come "eccesso di imballaggi in plastica nei supermercati locali", il piano strategico potrebbe includere iniziative come la promozione di opzioni di imballaggio senza plastica e la promozione di borse della spesa riutilizzabili.



Fonte: [Pexels](#),

Allocazione delle risorse

Risorse come tempo, denaro e manodopera sono limitate. L'identificazione dei problemi più critici garantisce un utilizzo efficace delle risorse, massimizzando l'impatto della campagna. Per esempio, se la vostra ricerca rivela che i rifiuti di plastica provenienti dalle mense scolastiche sono un problema significativo, destinare le risorse all'implementazione di un programma di compostaggio nelle scuole potrebbe dare risultati tangibili.

Senza una chiara comprensione del problema, si rischia di sprecare risorse in attività di minore impatto. L'identificazione del problema aiuta a evitare tali sprechi, assicurando che ogni sforzo contribuisca in modo significativo alla soluzione del problema identificato. Per esempio, invece di organizzare un generico evento di sensibilizzazione ambientale, le risorse potrebbero essere utilizzate meglio concentrandosi su campagne educative mirate sugli effetti nocivi dell'inquinamento da plastica.

Coinvolgimento delle parti interessate

Quando gli stakeholder comprendono il problema specifico e le sue implicazioni, è più probabile che si uniscano alla vostra causa. L'identificazione del problema aiuta ad articolarlo in modo che risuoni con gli stakeholder, motivandoli a sostenere e partecipare alla campagna. Ad esempio, la popolazione locale è più propensa a sostenere una campagna finalizzata alla riduzione dell'inquinamento atmosferico se comprende come questo abbia un impatto diretto sulla propria salute e qualità della vita.

Problemi chiaramente definiti attraggono partnership con organizzazioni, aziende e agenzie governative che hanno un interesse personale nel problema. Queste partnership possono fornire ulteriori risorse, competenze e credibilità alla vostra campagna. Ad esempio, la collaborazione con una ONG ambientalista locale per una campagna di riduzione dei rifiuti di plastica può far leva sulla sua esperienza e sulle sue risorse, aumentando l'impatto e la portata della campagna.

1.2 Conduzione della ricerca preliminare

Prima di immergersi nei dettagli della vostra campagna verde, è essenziale condurre una ricerca preliminare per ottenere una comprensione completa del panorama ambientale della vostra comunità. Questa fase getta le basi per identificare le questioni pertinenti e sviluppare strategie informate. Nel seguente sotto-argomento imparerete a condurre una ricerca preliminare efficace.

Rapporti ambientali locali

I rapporti ambientali locali forniscono preziose informazioni sullo stato dell'ambiente nella vostra zona. Questi rapporti sono spesso redatti da agenzie ambientali, enti governativi o organizzazioni no-profit che si dedicano alla conservazione dell'ambiente. Esaminate i rapporti recenti per comprendere le principali sfide ambientali, le tendenze e le aree di preoccupazione. Analizzate i dati quantitativi presentati nei rapporti per identificare modelli o tendenze. Cercate le aree in cui il degrado ambientale è particolarmente pronunciato o in cui gli sforzi di miglioramento hanno avuto successo.

Studi scientifici

Gli studi scientifici offrono analisi approfondite di specifiche questioni ambientali, fornendo dati e approfondimenti affidabili supportati da metodologie di ricerca rigorose. Accedere a riviste accademiche, documenti di ricerca e pubblicazioni di università o istituti di ricerca locali. Anche i database online come Google Scholar e PubMed possono essere risorse preziose. Cercate studi pertinenti alla vostra area geografica e all'obiettivo della vostra campagna.

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.



Articoli di cronaca

Rimanere informati sugli eventi e sulle notizie di attualità relative alle questioni ambientali attraverso i giornali locali, le testate giornalistiche online e le newsletter ambientali. Prestate attenzione alle tendenze emergenti, alle controversie e agli sviluppi politici in materia di conservazione ambientale. Gli articoli di cronaca possono fornire aggiornamenti in tempo reale sulle sfide ambientali che la vostra comunità deve affrontare e spesso mettono in evidenza le prospettive della comunità sulle questioni ambientali, offrendo preziosi spunti di riflessione sulle percezioni e le preoccupazioni del pubblico.



Fonte: [Pexels](#),

Sintetizzare le informazioni

Organizzare le informazioni raccolte dai rapporti ambientali locali, dagli studi scientifici e dagli articoli di cronaca in una panoramica coesa dei problemi ambientali della vostra comunità. Identificate i temi o gli schemi ricorrenti tra le diverse fonti. Prestare attenzione alle aree di consenso e a quelle di conflitto o incertezza. Dare priorità alle questioni ambientali in base alla loro rilevanza, all'urgenza e all'impatto potenziale. Considerate la fattibilità di affrontare ogni questione nell'ambito della vostra campagna.

1.3 Coinvolgimento della comunità e delle parti interessate

Il coinvolgimento della comunità e degli stakeholder è essenziale per ottenere informazioni preziose e supporto per la vostra campagna ecologica. Vediamo come coinvolgerli efficacemente per raccogliere informazioni di prima mano.

Sondaggi e questionari

Progettare indagini e questionari per raccogliere dati sui problemi ambientali percepiti, sugli atteggiamenti verso la sostenibilità e sulle preferenze per le potenziali soluzioni. Assicurarsi che le domande siano chiare, concise e pertinenti agli obiettivi della campagna.

Alcune possibili domande potrebbero essere:

- Quali sono i problemi ambientali che vi preoccupano di più nella nostra comunità?
- Come smaltite attualmente i rifiuti di plastica?
- Quali cambiamenti vorreste vedere per migliorare la sostenibilità ambientale nella nostra zona?

Utilizzare diversi canali per distribuire i sondaggi, tra cui piattaforme online, social media, eventi comunitari e organizzazioni locali. Rendere il processo accessibile e conveniente per i rispondenti, per incoraggiare la partecipazione di una gamma diversificata di membri della comunità. Analizzare le risposte al sondaggio per identificare temi, preoccupazioni e priorità comuni tra i membri della comunità. Usare i dati quantitativi per quantificare la prevalenza di alcuni problemi e informare il processo decisionale nella pianificazione della campagna.



Fonte: [Pexels](#),

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

Incontri pubblici e workshop

Organizzare incontri pubblici e workshop per facilitare discussioni aperte su questioni ambientali e raccogliere input dai membri della comunità. Questi forum offrono opportunità di collaborazione, condivisione di idee e creazione di consenso. Sviluppare un ordine del giorno che includa presentazioni su argomenti rilevanti, attività interattive, discussioni di gruppo e opportunità per i partecipanti di esprimere le proprie opinioni e suggerimenti. Assicuratevi che le riunioni e i workshop siano ben gestiti per mantenere l'attenzione, incoraggiare la partecipazione di tutti i partecipanti e creare un ambiente favorevole e inclusivo per la condivisione di prospettive diverse. Prendere nota delle intuizioni, delle idee e dei punti d'azione chiave generati durante le riunioni e i workshop. Seguire i partecipanti per fornire aggiornamenti sui progressi della campagna e continuare a coinvolgerli nelle attività in corso.

Interviste

Identificare e condurre interviste con i principali stakeholder che hanno un interesse o un'esperienza nelle questioni ambientali, compresi i leader della comunità, le imprese locali, gli educatori, gli attivisti ambientali e gli esperti. Preparare un elenco di domande pertinenti per ogni gruppo di stakeholder, in modo da ottenere informazioni e prospettive dettagliate. Ricercare il loro background e i loro interessi specifici per informare il processo di intervista. Conducete le interviste di persona, al telefono o in videoconferenza, assicurandovi che ogni stakeholder si senta valorizzato e ascoltato. Ascoltate attivamente le loro risposte, cercate approfondimenti e registrate appunti dettagliati per l'analisi. Analizzare i dati delle interviste per estrarre preziose intuizioni, identificare temi comuni e comprendere le diverse prospettive degli stakeholder. Utilizzare i dati qualitativi per integrare i risultati quantitativi e arricchire la comprensione del paesaggio ambientale.

1.4 Raccolta e analisi dei dati

Per affrontare efficacemente i problemi ambientali, è fondamentale raccogliere e analizzare i dati che permettono di capire la portata, la gravità e l'impatto di questi problemi. Questa sezione illustra i metodi chiave per la raccolta e l'analisi dei dati quantitativi e qualitativi.

Tecniche di raccolta e analisi dei dati

Per affrontare efficacemente i problemi ambientali nella vostra campagna ecologica guidata dai giovani, è fondamentale raccogliere e analizzare i dati che forniscono una visione della portata, della gravità e dell'impatto di questi

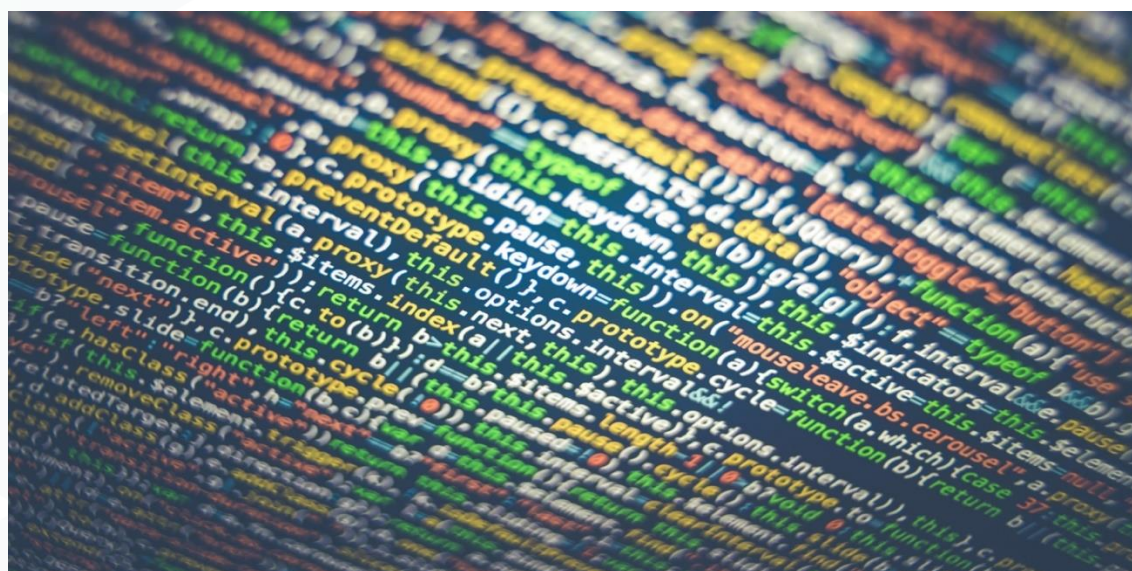
problemi. Utilizzando solide tecniche di raccolta e analisi dei dati, è possibile comprendere meglio le sfide da affrontare e sviluppare soluzioni mirate. Ecco i metodi chiave per la raccolta e l'analisi dei dati quantitativi e qualitativi.

Raccolta di dati quantitativi

Progettare e distribuire sondaggi per raccogliere dati quantitativi da molti intervistati. Assicurarsi che le domande siano chiare e strutturate in modo da raccogliere informazioni rilevanti su comportamenti, atteggiamenti e percezioni ambientali. Utilizzare strumenti come sensori, contatori e stazioni di monitoraggio per raccogliere dati quantitativi su fattori ambientali come la qualità dell'aria, i livelli di inquinamento dell'acqua e la biodiversità. Questi dati forniscono misurazioni oggettive delle condizioni ambientali nel tempo. Accedere alle serie di dati esistenti di agenzie governative, istituti di ricerca e organizzazioni ambientali. Analizzare i dati quantitativi provenienti da rapporti, database e studi di ricerca per comprendere le tendenze, i modelli e gli indicatori ambientali.

Raccolta di dati qualitativi

Condurre interviste con i principali stakeholder, i membri della comunità e gli esperti per raccogliere informazioni qualitative sulle questioni ambientali. Utilizzare domande aperte per esplorare esperienze, prospettive e opinioni relative alle sfide e alle soluzioni ambientali. Organizzare discussioni di focus group con gruppi diversi di partecipanti per approfondire argomenti ambientali specifici. Facilitare discussioni interattive per scoprire credenze, valori e preoccupazioni condivise sulle questioni ambientali. Potete impegnarvi nell'osservazione diretta e nell'osservazione dei partecipanti per studiare i comportamenti e le pratiche ambientali in contesti reali. Usare metodi etnografici per immergersi nella comunità e acquisire una visione di prima mano delle dinamiche ambientali.



Fonte: [Pexels](#).

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

Analisi dei dati

Potete utilizzare le tecniche statistiche per analizzare i dati quantitativi e identificare modelli, tendenze e correlazioni. Conducete statistiche descrittive, statistiche inferenziali e analisi di regressione per esplorare le relazioni tra le variabili e trarre conclusioni basate su prove. Potrebbe essere utile utilizzare l'analisi tematica per analizzare i dati qualitativi e identificare temi, schemi e categorie ricorrenti. Organizzare i dati qualitativi in modelli e categorie significative per scoprire intuizioni e generare descrizioni ricche dei fenomeni ambientali. Può essere utile presentare i risultati in modo visivo utilizzando grafici, diagrammi, mappe e infografiche.

Utilizzando queste tecniche di raccolta e analisi dei dati, è possibile raccogliere informazioni esaustive sulle questioni ambientali e informare il processo decisionale basato su dati concreti nella vostra campagna ecologica guidata dai giovani. Ricordate di dare priorità alle considerazioni etiche, di rispettare la riservatezza dei partecipanti e di coinvolgere gli stakeholder durante il processo di raccolta e analisi dei dati.

1.5 Definizione delle priorità

Nell'affrontare le sfide ambientali, è fondamentale riconoscere che non tutti i problemi possono essere affrontati contemporaneamente. La definizione delle priorità è fondamentale per concentrare gli sforzi e le risorse dove possono avere l'impatto più significativo. Ecco come stabilire le priorità dei problemi ambientali in modo efficace.

Gravità

- Valutare l'impatto: Valutare la gravità di ogni problema ambientale considerando gli effetti immediati e a lungo termine sull'ambiente e sulla salute umana. Cercare i problemi che rappresentano le minacce più imminenti o che hanno un potenziale di danno irreversibile.
- Misurare l'impatto: Utilizzare i dati disponibili, la ricerca scientifica e le opinioni degli esperti per quantificare la gravità di ciascun problema. Considerare fattori come i livelli di inquinamento, la distruzione dell'habitat, la perdita di specie e i rischi per la salute per determinare l'entità dell'impatto.

Ambito di applicazione

- Valutare la portata: Considerare la misura in cui il problema interessa la comunità o la regione. Valutare se si tratta di un problema localizzato che riguarda un'area specifica o di un problema diffuso che ha un impatto su una popolazione più ampia.

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

- Esaminare la scala: Determinare se il problema è limitato a un particolare ecosistema o se ha implicazioni più ampie su più ecosistemi. I problemi con una portata geografica più ampia possono giustificare una priorità a causa del loro potenziale di degrado ambientale diffuso.

Fattibilità

- Valutazione delle risorse: Valutare le risorse a disposizione della campagna, compresi fondi, personale, competenze e tempo. Determinare se la soluzione di un particolare problema è in linea con le capacità della campagna.
- Analisi dei vincoli: Identificare tutti i vincoli logistici, tecnici o normativi che possono ostacolare l'implementazione delle soluzioni. Dare priorità alle questioni che è possibile affrontare entro i limiti delle risorse e della capacità operativa della campagna.



Fonte: [Pexels](#),

Impatto sulla comunità

- Comprendere le priorità: Impegnarsi con la comunità per capire le sue prospettive e priorità riguardo alle questioni ambientali. Condurre sondaggi, focus group o riunioni comunitarie per raccogliere input e feedback da diversi soggetti interessati.
- Identificare l'urgenza: Determinare quali problemi ambientali hanno maggiore risonanza nella comunità e sono percepiti come bisognosi di attenzione immediata. Nel valutare l'impatto sulla comunità, considerare fattori quali la preoccupazione del pubblico, le minacce percepite e l'importanza culturale.

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

- **Costruire il sostegno:** Dare priorità alle questioni che sono in linea con le priorità e i valori della comunità per raccogliere il sostegno e la partecipazione dei membri della comunità. Coinvolgere la comunità nel processo di definizione delle priorità favorisce l'appropriazione e l'impegno ad affrontare i problemi scelti.

1.6 Definizione del problema

La stesura di una dichiarazione del problema chiara e concisa è un passo fondamentale per il lancio di una campagna verde efficace. La dichiarazione del problema è la pietra angolare della campagna, ne guida la direzione e ne definisce lo scopo. Di seguito vi spieghiamo come sviluppare una dichiarazione del problema che racchiuda efficacemente la questione centrale che la vostra campagna intende affrontare.

Essere specifici

- **Chiarire il problema:** Definite chiaramente il problema ambientale che la vostra campagna intende affrontare. Evitate ambiguità e vaghezza specificando la natura e la portata del problema. Per esempio, invece di indicare una questione ampia come "l'inquinamento da plastica", specificate il problema come "l'eccesso di rifiuti di plastica provenienti da oggetti monouso nei parchi e nei corsi d'acqua locali".
- **Identificare i fattori chiave:** Identificare i fattori chiave che contribuiscono al problema e articularli chiaramente nella dichiarazione del problema. Ad esempio, specificare i tipi di articoli monouso che causano l'inquinamento, come bottiglie, sacchetti e imballaggi di plastica.

Essere misurabili

- **Includere metriche:** Incorporate metriche o indicatori misurabili che possano aiutare a seguire i progressi e a valutare l'impatto della campagna. Ad esempio, si possono includere metriche come la riduzione del numero di oggetti di plastica trovati nei parchi e nei corsi d'acqua, l'aumento dei tassi di riciclaggio o il numero di eventi senza plastica organizzati nella comunità.
- **Stabilire gli obiettivi:** Stabilite obiettivi o traguardi specifici che la vostra campagna intende raggiungere in un arco di tempo definito. Ad esempio, potreste fissare l'obiettivo di ridurre i rifiuti di plastica del 50% entro un anno attraverso iniziative come il divieto di utilizzo dei sacchetti di plastica, la pulizia delle comunità e le campagne educative.

Essere raggiungibili

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

- Assicurarsi che la dichiarazione del problema rifletta un obiettivo realistico e raggiungibile nell'ambito delle risorse e delle capacità della campagna. Ad esempio, è possibile valutare la fattibilità dell'attuazione di iniziative come la messa al bando dei sacchetti di plastica o la promozione di alternative riutilizzabili nell'ambito delle infrastrutture e del contesto socio-economico della comunità.
- Sottolineare le soluzioni praticabili che possono essere attuate per affrontare il problema in modo efficace. Ad esempio, si possono delineare strategie e interventi specifici, come la promozione di cambiamenti nelle politiche locali, la collaborazione con le aziende per ridurre gli imballaggi in plastica o l'organizzazione di programmi di educazione comunitaria sulla riduzione dei rifiuti in plastica.

2. Definizione e impostazione della strategia della campagna

2.1 La necessità di una strategia ambientale

Negli ultimi anni abbiamo sentito parlare molto di sostenibilità e di lotta per proteggere l'ambiente dalla plastica, al punto che sembra essere diventato un concetto molto radicato e condiviso da tutta la società (dalla politica all'imprenditoria, dalla pubblicità alla moda), ma, purtroppo, in molti casi, a una maggiore attenzione delle persone al fenomeno non corrisponde un'azione efficace nella pratica reale.



fonte: [Freepik](#)

Pertanto, se vogliamo che i cittadini di oggi, ma soprattutto quelli di domani, siano consapevoli e attivi sul tema della sostenibilità ambientale (che si riferisce alle condizioni biofisiche della Terra e all'uso che si fa delle sue risorse), è necessario che si passi da concetti astratti a scelte concrete da attuare ogni giorno, cioè a comportamenti concreti in linea con il pensiero sistemico: è necessario che la sostenibilità ambientale (intesa come l'insieme di obiettivi, programmi e azioni da attuare per mantenere in equilibrio l'ecosistema terrestre a livello locale o globale) diventi un obiettivo di tutti i giorni e di tutte le persone.

Questo perché, purtroppo, per gran parte della sua storia, l'uomo ha sfruttato il proprio pianeta senza preoccuparsi delle conseguenze: la sostenibilità ambientale deve quindi tendere a ribaltare questo modus operandi con un nuovo modello di sviluppo.

Ci sono infatti tante piccole azioni che, nella nostra vita quotidiana, possiamo compiere per rispettare l'ambiente che ci circonda e in cui viviamo, contribuendo a migliorarlo.

È necessario sviluppare l'educazione ambientale attraverso una strategia di innovazione metodologico-didattica in cui si sperimenta un approccio alla sostenibilità ambientale, stimolando esperienze partecipative in cui i giovani (ma anche gli adulti) diventano promotori e responsabili di azioni di rinnovamento, che stimolano una trasformazione culturale: un sistema di attività e iniziative che propongono un approccio che coinvolge fortemente i valori di cittadinanza e responsabilità.

Non si tratta di inventare altre materie educative, ma di ripensare la funzione delle discipline utilizzando l'educazione alla sostenibilità come risorsa per selezionare, in fase di progettazione, obiettivi formativi, concetti chiave, temi e problemi.



Fonte: [Freepik](#)

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

In questo approccio è importante sottolineare come l'educazione alla sostenibilità possa stimolare l'interazione tra pari e aiutare i bambini a ricomporre le conoscenze e a sperimentare l'approfondimento teorico come strumento di comprensione della realtà locale e globale.

Pertanto, questo capitolo si concentra sui modi in cui gli operatori giovanili possono definire e attuare un piano strategico per una campagna verde, fornendo una guida pratica per sviluppare una strategia verde completa e realizzabile.

2.2 Cosa può fare un operatore giovanile per convincere i giovani ad agire

Quando un operatore giovanile deve occuparsi dell'impatto ambientale che le azioni quotidiane delle persone hanno sull'ambiente circostante, è necessario ma anche fondamentale che l'operatore stesso prima adotti i comportamenti sostenibili da suggerire e poi strutturi la sua azione secondo una logica comunicativa che crei un impatto emotivo sul pubblico.

Infatti, cambiare le abitudini delle persone e dei giovani in particolare (visto che sono i cittadini di domani) da un lato può sembrare una sfida piuttosto difficile, ma dall'altro, applicando alcune misure efficaci, è possibile ottenere risultati positivi.

Possiamo individuare almeno le seguenti possibili azioni da realizzare per sviluppare una strategia verde efficace:

1. *Informare i giovani, scegliendo un ambiente confortevole*

La prima cosa da fare è, ovviamente, spiegare alle nuove generazioni il rispetto dell'ambiente e quindi rendere i giovani partecipi della sua tutela e salvaguardia: è quindi necessario fornire le giuste informazioni sull'impatto ambientale, affrontando ed esaminando, nel nostro caso, il problema dell'impatto che la plastica ha sull'ambiente.

Certo, non sempre sarà possibile scegliere il luogo ideale per tenere una lezione o un dibattito sull'ambiente. È quindi fondamentale anche saper individuare un ambiente rilassato e rassicurante, perché anche questo può fare subito la differenza, spingendo l'interlocutore ad abbassare le difese e a non percepire il relatore come un nemico. Ad esempio, mentre una sala conferenze o un ufficio, essendo luoghi abituali di lavoro, rafforzano la diffidenza e creano distanza, un bar o un parco avvicinano le persone e creano complicità. Tuttavia, per convincere gli altri a cambiare le proprie abitudini, gli animatori devono fornire loro informazioni precise e convincenti sull'impatto delle azioni quotidiane sull'ambiente, mostrando loro dati e statistiche che dimostrino come anche semplici scelte e comportamenti quotidiani influiscano sul pianeta e sulla qualità della vita di tutti.

Oggi i giovani sono molto più informati rispetto al passato perché con un semplice click hanno accesso a molte informazioni, ma a volte le informazioni che possono reperire su Internet si rivelano errate o non veritiere perché manipolate per vari interessi.

Da questo punto di vista, incoraggiamo quindi tutti gli operatori giovanili a utilizzare i materiali sviluppati dal progetto RESCUE, che sono preziosi strumenti di aiuto per il loro lavoro da svolgere in questa direzione.

2. Essere un esempio per gli altri

Gli operatori giovanili devono essere essi stessi un esempio da seguire, poiché le persone tendono a essere influenzate da ciò che vedono. Pertanto, se gli operatori giovanili vogliono convincere gli altri a cambiare le loro abitudini, devono essi stessi adottare uno stile di vita sostenibile, mostrando di conseguenza ai giovani come sia possibile vivere in armonia con l'ambiente senza rinunciare al comfort e al benessere.

3. Coinvolgere i giovani attraverso le emozioni

Le emozioni giocano un ruolo fondamentale nel processo decisionale delle persone, poiché, quando sono correttamente alimentate, le spingono e le motivano ad agire. È quindi necessario utilizzare storie e testimonianze per suscitare empatia e far capire agli altri l'importanza di agire responsabilmente nei confronti dell'ambiente.

Per farlo è fondamentale raccontare loro come cambiare abitudini possa migliorare la qualità della vita e preservare il futuro del pianeta Terra: le buone pratiche e le attività già sviluppate sono sicuramente un valido aiuto in questa dimostrazione, poiché dimostrano concretamente che esistono azioni che hanno un impatto positivo. Se poi è possibile sviluppare incontri e dibattiti con testimonianze dal vivo di chi opera quotidianamente nel settore della comunicazione e con modelli o influencer, il messaggio passerà e sarà recepito ancora più facilmente dalle nuove generazioni.

4. Offrire alternative ai giovani

Spesso le persone sono riluttanti a cambiare le proprie abitudini perché non conoscono alternative sostenibili: in questo caso gli animatori devono aiutarle offrendo soluzioni pratiche e accessibili. Ad esempio, possono suggerire:

- prodotti ecologici,
- l'uso di trasporti pubblici più ecologici,
- modi per ridurre il consumo di energia e acqua,
- metodi per ridurre l'uso della plastica,
- ecc.

5. Creare una comunità

Un modo efficace per convincere gli altri a cambiare le proprie abitudini è creare una comunità di persone che la pensano allo stesso modo. Organizzate incontri, eventi o gruppi di discussione in cui i giovani possano condividere esperienze e trovare sostegno reciproco. Durante gli incontri sarà fondamentale fare le seguenti cose:

- affrontare e indagare il problema dell'uso della plastica;
- conoscere le azioni e gli obiettivi implementati per ridurre il loro utilizzo;
- riflettere e concentrarsi sulle azioni che possono essere attuate anche a livello individuale (stili di vita a minor impatto ambientale);
- creare un clima di lavoro sereno e una discussione costruttiva sui problemi;
- discutere quali possono essere le difficoltà nel fare scelte sostenibili e non sostenibili;
- creare giochi di ruolo;
- sviluppare momenti di brainstorming anche attraverso l'uso di video speciali (questo permette ai più timidi di esprimersi liberamente e aiuta a garantire che tutte le voci siano ugualmente ascoltate);
- utilizzare le nuove tecnologie, rendendo il lavoro dei giovani più semplice e interattivo;
- trasmettere nozioni per favorire l'acquisizione di consapevolezza sui costi ambientali delle tecnologie e sull'esaurimento delle risorse;
- e così via.

La forza del gruppo può essere un potente incentivo al cambiamento.

6. Essere pazienti

Cambiare abitudini richiede tempo e impegno. È quindi ragionevole non aspettarsi che le persone cambino immediatamente. Bisogna essere pazienti e comprensivi, offrendo sostegno e incoraggiamento lungo il percorso, ricordando sempre che ogni piccolo passo verso un comportamento più sostenibile è un passo nella giusta direzione.

7. Enfatizzare i vantaggi personali

Le persone sono spesso motivate da ciò che possono ottenere personalmente. Sugeriamo quindi di evidenziare tutti i benefici che il cambiamento di abitudini può apportare alla loro vita quotidiana, come il risparmio economico, il miglioramento della salute o una maggiore soddisfazione personale. Mostrare ai giovani che il cambiamento non è solo un sacrificio, ma anche un'opportunità per migliorare la propria vita è certamente un approccio valido per sviluppare la giusta strategia ambientale.

8. Utilizzare i social media

La diffusione attraverso i social media è essenziale per raggiungere il grande pubblico: devono essere utilizzati (Facebook, Instagram, ecc.) come vetrine, facendoli diventare uno spazio per parlare di stili di vita per ridurre l'impatto ambientale.

9. Dare premi speciali a coloro che si impegnano di più.

Gli animatori possono offrire speciali badge e certificati che confermino l'attenzione alla sostenibilità dei giovani più attivi. Da questo punto di vista, è consigliabile anche contattare diverse organizzazioni e associazioni ambientaliste che si occupano di questo per migliorare il coinvolgimento dei giovani e fare rete con altre realtà.

10. Conoscere il gruppo target di giovani

Conoscere il gruppo target significa identificare le esigenze del pubblico e quindi migliorare l'approccio all'apprendimento. Non tutti i giovani possono essere indirizzati e coinvolti allo stesso modo. Gli operatori giovanili devono comprendere gli interessi, le abitudini e le priorità dei giovani con cui lavoreranno: in questo modo potranno calibrare meglio la comunicazione e il coinvolgimento.

11. Coerenza e trasparenza

Coerenza e trasparenza sono i pilastri fondamentali su cui costruire una strategia verde efficace e rispettosa dei valori etici. È fondamentale che ogni azione di sostenibilità ambientale sia sostenuta da un impegno autentico e tangibile, che si rifletta in ogni aspetto del lavoro degli animatori. La comunicazione deve essere gestita con cautela, assicurandosi che ogni messaggio sia non solo credibile e veritiero, ma anche in perfetta sintonia con la missione della campagna verde.

12. Utilizzare un'immagine evocativa

Il linguaggio verbale è molto importante e per questo suggeriamo di accompagnarlo con un sistema visivo che valorizzi il messaggio e lo renda più accattivante ed esteticamente stimolante, facendo in modo che i visual non solo siano coerenti con il messaggio comunicativo, ma allo stesso tempo lo valorizzino.

Trovate maggiori informazioni su:

Libri

- *"Proteggere l'ambiente catturando i giovani: Guide pratiche e semplici su come combattere il cambiamento climatico e creare una coscienza ambientale nei giovani e negli adolescenti"*, 2023, di Jekwu Ona
- *"È un mondo meraviglioso: come proteggere il pianeta e cambiare il futuro"*, 2022, di Jess French

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.



- "La verità sulla plastica. I pericoli nascosti della plastica e come proteggersi", 2022, di Simeon Nikolov
- "Comunicare la Sostenibilità", 2022, a cura di M. Grazia Persico e Federico Rossi.

Video

- Campagna Go Green: <https://www.youtube.com/watch?v=FF7pdXlwk8;>
- Go Green 2030: <https://www.youtube.com/watch?v=1J5BB0t4Zs>
- Diventa verde, a modo tuo!: <https://www.youtube.com/watch?v=lzVWXYXnarI>

3. Educare e coinvolgere i giovani attivisti a intraprendere azioni ambientali

3.1 Come incoraggiare e sostenere i giovani

Per rafforzare la cooperazione con i giovani, è importante conoscere la loro motivazione. Dovete basarvi sulle loro esperienze personali e sul loro background e coinvolgerli nella definizione degli obiettivi dell'azione. Nel caso di gruppi di più di sei persone, bisogna fare attenzione a coinvolgere tutti i partecipanti, in modo che nessuno si senta dimenticato o escluso.



Fonte: Pixabay

Ecco alcuni modi per farlo:

Durante il processo di definizione degli obiettivi, si dovrebbe creare un ambiente in cui i giovani coinvolti si sentano sicuri e a proprio agio nell'esprimere i propri desideri, aspettative e opinioni. Tutte le idee devono essere accolte e

appreziate, purché contribuiscano alla tutela dell'ambiente e alla sostenibilità. Un feedback costruttivo aiuterà a mettere in campo i propri punti di forza e a realizzare il loro pieno potenziale.

Festeggiate i piccoli progressi e le grandi conquiste e motivate i giovani ad andare avanti. Poiché le battute d'arresto sono inevitabili, è anche importante insegnare ai giovani come imparare dai propri errori e non perdere l'ottimismo. Le celebrazioni possono essere fatte riunendosi, ognuno può sentirsi libero di contribuire con cibo e/o bevande, riflettendo sulle cause del successo in un'atmosfera rilassata e informale.

Incoraggiare i giovani a mettere in discussione le narrazioni familiari e a diventare indipendenti e creativi. Assegnate aree di responsabilità specifiche e più piccole: questo permette ai giovani di acquisire capacità di leadership. Le sessioni di brainstorming e il lavoro di gruppo sono elementi importanti per promuovere il lavoro di squadra.

Naturalmente, è importante che voi, in qualità di coach, siate il punto di contatto per le domande e le risorse. Assicuratevi quindi che i giovani abbiano tutte le risorse necessarie per le campagne. Tenetevi aggiornati sui temi della campagna e incoraggiate i giovani a fare ricerche e ad istruirsi. Stabilite contatti con esperti o persone interessate e consentite ai giovani di cambiare prospettiva.

Per quanto riguarda il sostegno ai giovani che lavorano in gruppo o in équipe, si dovrebbero prendere in considerazione le cinque fasi dello sviluppo di un'équipe: (1) formazione, (2) tempesta, (3) normalizzazione, (4) esecuzione e (5) conclusione/termine (Stein, 2024). Lo sviluppo del team non è sempre un processo semplice e lineare. In questo senso, anche per i giovani che formano i gruppi ci vuole tempo fino a quando non riescono a lavorare davvero come squadra e a mettere in atto azioni tangibili. In qualità di coach/operatore giovanile, è quindi importante comprendere e pianificare le dinamiche di squadra, i sentimenti e i comportamenti dei membri del team in ogni fase di una campagna.

3.2 Come educare i giovani alla cittadinanza ecologica

Uno degli obiettivi principali dell'educazione alla cittadinanza ecologica è consentire ai giovani di comprendere la complessità delle questioni globali e di riflettere su di esse in modo critico.

Il pensiero critico è una competenza fondamentale per aiutare i giovani a comprendere e riflettere su questioni complesse. Consente loro di rivedere il proprio comportamento ambientale e di agire responsabilmente sulle questioni ambientali. Altre soft skills come la creatività, l'apertura mentale e la capacità di risolvere i problemi aiutano ulteriormente i giovani a diventare cittadini globali responsabili.

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

L'educazione alla cittadinanza globale consente ai giovani di affrontare attivamente le sfide globali, trasmettendo conoscenze e sviluppando competenze: Le competenze individuali e sociali vengono ampliate attraverso la capacità di riflessione, di giudizio politico e di azione. Questo obiettivo educativo svolge quindi un ruolo chiave nell'attuazione degli [Obiettivi di Sviluppo Sostenibile \(SDGs\) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite](#).

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Fonte: Rete del Patto Globale Austria

I 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile possono servire come quadro di riferimento per strutturare gli obiettivi di un'azione ambientale. I giovani possono facilmente pianificare e identificare quali SDG sono affrontati dalla loro campagna. Ad esempio, una campagna di pulizia dei rifiuti contribuirebbe all'SDG 11 se realizzata in una città e all'SDG 12 incoraggiando i partecipanti a rifiutare e ridurre i rifiuti, a consumare in modo più responsabile e a smaltire correttamente i rifiuti.

Durante i corsi di formazione per l'educazione alla cittadinanza globale, i temi della campagna possono essere sviluppati in tutte le materie scolastiche. I temi ambientali non sono adatti solo alle materie di geografia e scienze, ma possono anche essere inseriti nella letteratura, i poster o i volantini possono essere disegnati nelle lezioni di arte, gli strumenti come gli hotel per insetti possono essere costruiti nelle lezioni di artigianato e un'opera teatrale o un musical adatto possono attirare l'attenzione sul tema.

Cambiare le prospettive e dare voce a coloro che vivono e lavorano nel Sud del mondo è fondamentale se vogliamo che i giovani comprendano le connessioni globali. Attraverso il dialogo diretto con le persone del Sud del mondo, la realtà

delle persone più colpite dalle crisi globali può essere trasmessa in modo più vivido. Ad esempio, le persone del Sud globale possono essere invitate a partecipare a discussioni o attività di campagna online (ad esempio, Zoom). Le organizzazioni che si occupano di politiche di sviluppo possono essere contattate per stabilire collegamenti con potenziali ospiti e partner del Sud globale.

3.3 Come coinvolgere i giovani nelle iniziative verdi

Quando i giovani apprezzano e amano la nostra natura, è più facile motivarli a conservarla e proteggerla. Le **esperienze pratiche nella natura** aiutano i giovani a sviluppare un legame più profondo e a sperimentare direttamente l'impatto delle loro azioni. Creare o portare avanti un progetto come comunità dimostra che non si è soli e che si possono realizzare molte cose che a prima vista sembrano impossibili.

Ci sono innumerevoli questioni ambientali per le quali vale la pena di agire: Crisi climatica, estinzione delle specie, inquinamento del suolo e delle acque, impermeabilizzazione del suolo, scarsità di risorse...

Iniziate fornendo ai giovani le conoscenze necessarie e individuando l'argomento che più li appassiona.

I modelli possono motivare i giovani a seguire un percorso simile. Mostrate esempi di persone, gruppi e comunità che si impegnano per la tutela dell'ambiente e che hanno già ottenuto grandi risultati.

Il film "Generation Change", ad esempio, mostra giovani e attivisti che hanno già ottenuto molto:



Fonte: [YouTube](#)

Ulteriori informazioni: <https://www.generationchange.at/themovie>

Qui trovate diverse offerte, ad esempio il film "Youth Unstoppable":

<https://filmsfortheearth.org/en/film/youth-unstoppable/>

I piccoli passi fanno già la differenza!

Incoraggiare i giovani a orientarsi sulle iniziative esistenti o a partecipare e cercare alleati. Mettete in discussione le narrazioni familiari e incoraggiate i giovani a pensare con la propria testa, a riflettere sul proprio comportamento di consumo e a rendere possibili delle alternative. Non ci sono limiti alla creatività; anche i progetti artistici o collettivi sono un buon modo per affrontare un tema.

Organizzate un hackathon ambientale!

Un hackathon ambientale è un tipo di evento in cui le persone sviluppano nuove soluzioni ai problemi ambientali. Possono essere organizzati da università, aziende o organizzazioni comunali. I partecipanti hanno l'opportunità di conoscere le problematiche ambientali, sviluppare nuove competenze e incontrare altre persone che vogliono fare qualcosa per l'ambiente. Alla fine, una giuria di esperti può selezionare un progetto vincitore, che riceve poi un sostegno politico o finanziario per la sua realizzazione.

Esempi di hackathon: <https://corporate.hackathon.com/>



Fonte: Südwind

La cosa più importante, tuttavia, è far capire ai giovani che non sono soli con le loro preoccupazioni e paure. Mostrate loro che insieme potete davvero fare la differenza e cambiare le cose!

Trovate maggiori informazioni su:

Educazione al cittadino globale:

<https://bildung2030.at/globales-lernen/strategiegruppe-globales-lernen/>

Stein, J. (2024). *Usa delle fasi di sviluppo del team.*

<https://hr.mit.edu/learning-topics/teams/articles/stages-development>

4. Creazione di contenuti

Oggi i mass media sono dominati dalla cultura dell'immagine. L'immagine prevale sul messaggio testuale e diventa portatrice di informazioni, conoscenze, emozioni e valori. La consapevolezza di quali elementi di contenuto attirano l'attenzione di un giovane lettore permette di adattare un messaggio in modo più efficace al pubblico. Questo capitolo si concentra sulla creazione di contenuti che parlino direttamente ai giovani, rispondendo alle loro esigenze e accendendo la loro passione per un futuro più verde. Cosa possiamo fare perché i post sui social media diventino virali, i video ispirino l'azione e le infografiche rendano divertente l'apprendimento dell'ambiente? Il nostro obiettivo è quello di fornire a operatori giovanili, educatori e formatori le conoscenze e le competenze necessarie per creare contenuti che soddisfino le esigenze e gli interessi dei giovani. Esamineremo il processo di creazione dei contenuti, concentrandoci sulle strategie per rendere i messaggi ambientali coinvolgenti ed efficaci. Il nostro intento è quello di fornire una chiara comprensione di come creare contenuti convincenti che ispirino i giovani ad agire e a contribuire a un futuro più verde.

4.1 Abitudini di lettura digitale dei giovani

Nel mondo digitale di oggi, le pratiche di lettura dei giovani sono cambiate in modo significativo. Sebbene i media digitali abbiano portato al consumo di nuovi contenuti e all'uso di vari mezzi di espressione, la lettura rimane il modo principale per acquisire cultura e sviluppare capacità di pensiero critico. In questa parte cercheremo di rispondere alla domanda su cosa dice la ricerca riguardo ai contenuti e alle forme scelte dai giovani su Internet.

L'abitudine delle persone moderne di leggere da uno schermo sta cambiando il nostro modo di pensare. Uno dei cambiamenti più significativi nelle pratiche di lettura è il passaggio alla lettura digitale. Con la disponibilità diffusa di smartphone, tablet ed e-reader, i giovani possono ora accedere a libri, articoli e altre forme di contenuti scritti su una varietà di dispositivi digitali. Questa

circostanza ha portato a un declino della popolarità della stampa tradizionale, come giornali, riviste e libri, e a un aumento del consumo di contenuti digitali.



Fonte: [Pexels](#)

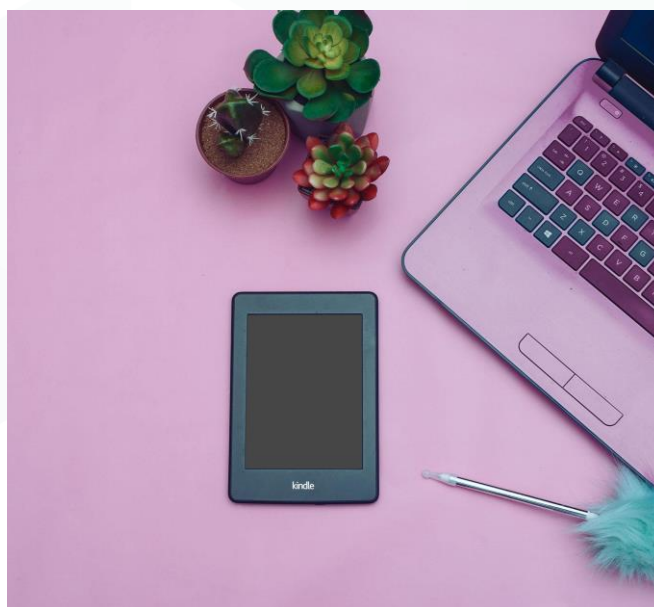
Gli studi dimostrano che i giovani stanno diventando meno pazienti e concentrati nella lettura di lunghi paragrafi a causa dei modi vivaci in cui si esprimono negli spazi virtuali. Bingham e Conner temono che il flusso costante di informazioni e le distrazioni dei media digitali possano rendere difficile per i giovani concentrarsi sulla lettura e sviluppare capacità di lettura profonda. A questo fanno eco altri ricercatori che ritengono che la crescita dei media digitali possa portare a un declino della qualità dei contenuti di lettura dei giovani.

Un altro importante cambiamento nelle pratiche di lettura dei giovani è lo sviluppo dei social media e delle piattaforme online. Le piattaforme dei social media sono diventate un'importante fonte di informazioni e notizie per i giovani. Molti giovani usano queste piattaforme per seguire siti di notizie e altre fonti di informazione e per condividere e discutere i contenuti con i loro coetanei. Tuttavia, è importante ricordare che mentre il numero complessivo di persone che utilizzano Facebook continua a crescere, il gruppo dei suoi utenti più giovani si sta riducendo, passando ad altri siti come Snapchat, Instagram e TikTok.

4.2 Adattare i contenuti al canale

Quando si creano contenuti per il web, è importante ricordare che, se da un lato è fondamentale fare appello alle emozioni, dall'altro è necessario bilanciare il tutto con contenuti informativi e di valore. Per una creazione di contenuti efficace, la specificità del canale è fondamentale, poiché ogni canale ha regole diverse. Tenendo conto della specificità dei canali, è possibile creare contenuti che risuonino con il pubblico su ogni piattaforma, massimizzando la portata e l'impatto. Ciò che accomuna tutti i canali è la necessità di sviluppare una strategia, ovvero lo scopo della presenza, il pubblico target, il calendario dei contenuti e il metodo di distribuzione.

Molti fattori contribuiscono al successo delle pubblicazioni, come l'argomento scelto, la forma, la qualità, il canale di pubblicazione e promozione e la tempistica. Soprattutto, dovremmo essere guidati dal principio di fornire la giusta quantità di contenuti utili al momento giusto. In un'epoca in cui l'utente del web è inondato da quantità inimmaginabili di dati, tutti apprezzeranno un messaggio ben mirato, collocato nel posto giusto e al momento giusto.



Fonte: [Pexels](#)

Una ricerca condotta da Chartbeat ha rilevato che il lettore medio scorre circa il 50-60% di un articolo e legge solo il 20% del contenuto in questione. Raramente le persone leggono le pagine web parola per parola. I dati dimostrano che sfogliamo un articolo alla ricerca di argomenti interessanti, di titoli accattivanti o delle informazioni più rilevanti. Decidiamo di leggere un testo solo quando vi troviamo qualcosa che ci interessa davvero. Pertanto, se vogliamo creare un testo che interessi il lettore, dobbiamo innanzitutto concentrarci sulla creazione di titoli interessanti e mettere in evidenza tutte le informazioni che potrebbero essere utili.

C'è qualcosa di altrettanto efficace nel catturare l'attenzione del lettore? Sicuramente le infografiche. Poiché la maggior parte degli utenti si limita a sfogliare il materiale pubblicato, senza leggerlo parola per parola, le infografiche consentono di comprendere rapidamente il significato delle conoscenze trasmesse. Secondo una ricerca di Hubspot, i **grafici colorati** rendono i contenuti più letti dell'80% e hanno una probabilità 3 volte maggiore di essere condivisi e apprezzati rispetto agli articoli che ne sono privi.

Come creare contenuti per Internet in un canale di comunicazione specifico utilizzato dai giovani? Proviamo a seguire alcuni suggerimenti che possono aiutarvi a creare contenuti coinvolgenti per ispirare i giovani ad agire e sensibilizzarli sulle questioni ambientali.

1. Conoscere il pubblico

Adattate il messaggio e il formato dei contenuti agli interessi e alle esigenze dei giovani. Ricercate le piattaforme che utilizzano, ad esempio TikTok, Instagram, YouTube, e adattate il linguaggio e lo stile dei vostri contenuti alle loro preferenze. Una messaggistica chiara e concisa aiuta a garantire che i giovani comprendano lo scopo e gli obiettivi della campagna. Fornite informazioni di facile comprensione sui problemi ambientali, sul loro impatto e sulle potenziali soluzioni. Utilizzate infografiche, brevi video e post coinvolgenti per trasmettere messaggi importanti.

2. Rendere i contenuti inclusivi di genere

Accogliere coloro che potrebbero sentirsi esclusi. Superate gli stereotipi e create uno spazio per discussioni rispettose sulle questioni ambientali. Evitate il linguaggio che definisce le persone in base ai loro limiti e date voce ai rappresentanti delle giovani generazioni diverse: lasciate che siano le loro esperienze e le loro opinioni a guidare la strada da percorrere.

3. Concentrarsi sulle soluzioni

Sensibilizzare il pubblico sulle questioni ambientali è importante, ma non bisogna sopraffarlo. Offrite consigli pratici e risorse per incoraggiarli ad agire. Evidenziate l'impatto positivo che il vostro pubblico può avere sull'ambiente. È un'ottima idea presentare storie di successo e soluzioni innovative alle sfide ambientali.

4. Collaborare con giovani innovatori

Ospitate sessioni di domande e risposte dal vivo con esperti e stabilite una collaborazione con influencer popolari appassionati di ambiente. La loro approvazione e partecipazione può aiutarvi ad amplificare il vostro messaggio a un pubblico più vasto.

5. Coinvolgere e invitare all'azione

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

Utilizzate strumenti interattivi per coinvolgere i giovani e rendere divertente l'apprendimento dell'ambiente, come sondaggi, quiz, sfide e inviti all'azione per coinvolgere attivamente i giovani nella campagna e favorire il senso di partecipazione. Potete anche organizzare concorsi o sfide per incoraggiare i giovani a condividere le loro idee e soluzioni per un futuro più verde.



Fonte: [Pexels](#)

6. Coinvolgere gli utenti nella creazione dei contenuti

Incoraggiate i giovani a contribuire con i propri contenuti, come foto, opere d'arte o video relativi a questioni ambientali. I contenuti generati dagli utenti possono contribuire a promuovere un senso di comunità e di appartenenza tra i partecipanti.

7. Favorire il dialogo aperto e l'interazione

Favorire il dialogo aperto e l'interazione con il pubblico rispondendo a commenti, domande e feedback. Impegnarsi direttamente con i giovani dimostra autenticità e crea fiducia nella campagna.

8. Adattare la strategia

Tracciate le prestazioni dei vostri contenuti per vedere cosa risuona con il vostro pubblico. Potete perfezionare continuamente il vostro approccio, creare contenuti che parlino ai giovani e, infine, trasformarli da spettatori in partecipanti attivi nella costruzione di un futuro più verde. Sviluppate un hashtag unico e accattivante per la campagna e incoraggiate i partecipanti a usarlo quando condividono i contenuti correlati sui social media. Un hashtag ben scelto può generare un'eco e rendere più facile il monitoraggio del coinvolgimento.

4.3 Iniziative verdi nella creazione di contenuti

I diversi media visivi svolgono un ruolo essenziale nella vita quotidiana dei giovani. La visualità influenza il loro modo di comprendere se stessi e il mondo in cui vivono. In questo capitolo esamineremo un piano per la creazione di contenuti per le campagne ambientali rivolte ai giovani. I contenuti hanno un ruolo cruciale nel coinvolgere i giovani con l'ambiente, ma anche il *modo in cui* li si crea è importante. Ecco alcuni suggerimenti su come incorporare le pratiche ecologiche nel processo di creazione dei contenuti.

La strategia dei contenuti si riferisce alla pianificazione, allo sviluppo, alla gestione, alla misurazione, alla valutazione e all'utilizzo di contenuti scritti o su altri media. Si tratta di creare contenuti significativi, coesi, coinvolgenti e sostenibili che servano a uno scopo specifico, come coinvolgere il pubblico o sensibilizzare su questioni ambientali, ecc. Un piano quadro per una strategia di contenuti efficace può includere i seguenti elementi.

Piano quadro della strategia dei contenuti	
<i>Pianificazione</i>	Identificate i vostri obiettivi e la vostra missione (Quali contenuti create? Perché sono importanti? Per chi create i contenuti? Quali risultati otterrà il contenuto per quel pubblico?)
<i>Sviluppo</i>	Creare contenuti avvincenti e diversificati in vari formati: articoli, video, grafica.
<i>Gestione</i>	Pubblicate con costanza e verificate che stiate raggiungendo il pubblico giusto.
<i>Misurazione</i>	Stabilire indicatori chiave di prestazione (KPI) per monitorare il successo della campagna. Monitorare metriche come i tassi di coinvolgimento, il traffico sul sito web, le iscrizioni dei partecipanti e le menzioni sui social media.
<i>Valutazione</i>	Valutare l'efficacia dei contenuti e adattare le strategie in base alle intuizioni e ai feedback.

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

Utilizzo

Tracciate i risultati e apportate modifiche al volo per massimizzare l'impatto dei vostri contenuti.

I contenuti non si limitano agli articoli del blog, ma comprendono video, podcast, post sui social media, infografiche, e-book, comunicati stampa, webinar e altro ancora. La strategia dei contenuti va oltre la semplice creazione di contenuti. Si tratta di capire il vostro:

- *pubblico*: chi state cercando di raggiungere? Quali sono le sue esigenze e i suoi interessi?
- *messaggio*: cosa volete comunicare? come può giovare al vostro pubblico?
- *piattaforme*: dove pubblicherete i vostri contenuti? (social media, sito web, e-mail, ecc.)
- *impatto*: come misurate l'impatto della vostra strategia sui giovani e la loro partecipazione attiva alla vostra strategia ambientale?

Una strategia di contenuti ben progettata offre contenuti di valore e pertinenti in modo costante. In questo modo si attira e si fidelizza il pubblico di riferimento, trasformando gli spettatori in sostenitori fedeli e ottenendo risultati.

4.4 Conclusione

Il panorama digitale è pieno di informazioni, quindi catturare l'attenzione dei giovani richiede un approccio strategico. Quando si creano contenuti per questo pubblico, è importante capire le loro preferenze per contenuti brevi, coinvolgenti e visivamente accattivanti. Inoltre, è importante adattare i contenuti al canale per garantire che il messaggio risuoni sulle piattaforme che frequentano, come i social media. Comprendendo questi elementi, potrete creare contenuti che non solo cattureranno l'attenzione dei giovani, ma li ispireranno anche a partecipare attivamente alla costruzione di un futuro più verde. Sperimentate, raccogliete feedback e perfezionate costantemente il vostro approccio per essere all'avanguardia e mantenere le giovani menti impegnate.

Per ulteriori informazioni, consultare il sito:

Bingham, T. e Conner, M. L. (2010). *Il nuovo apprendimento sociale: Una guida per trasformare le organizzazioni attraverso i social media*. ASTD Press; Berrett-Koehler Publishers.

Le iniziative verdi e il loro ruolo nella strategia dei contenuti, 5 settembre 2023, <https://ranking-articles.com/green-initiatives/> (07.04.2024).

HubSpot (2024). Rapporto sullo stato del marketing, <https://www.hubspot.com/state-of-marketing> (14.05.2024).

Santiago, E. (06.06.2013), Do People Still Read Blogs in 2023? <https://blog.hubspot.com/marketing/do-people-read-blogs> (14.05.2024).

Shutaleva, A., Kuyminykh, E., & Novgorodtseva, A. (2023). *Le pratiche giovanili di lettura come forma di vita e il mondo digitale*. Societies, 13(7), <https://www.mdpi.com/2075-4698/13/7/165> (26.03.2024).

Weigel, M., Straughn, C. e Gardner, H. (2010). I nuovi media digitali e il loro potenziale impatto cognitivo sull'apprendimento dei giovani. In: M. Khine, I. Saleh (Eds.). *La nuova scienza dell'apprendimento*. Springer. New York, pp. 3-22, <https://kbip.co/doc/publications/NewScienceofLearning.pdf> (03.04.2024).

5. Rendere la campagna virale

5.1 Importanza delle piattaforme digitali e dei social media nello sviluppo delle campagne



Fonte: Kit di strumenti per l'advocacy "Sii il cambiamento che vuoi vedere" - Piattaforma africana per la protezione sociale (2017)

Viviamo in un mondo digitale, quindi la creazione di campagne digitali è uno strumento potente per diffondere messaggi e consapevolezza su questioni che ci

riguardano come società. Le piattaforme digitali e i social media sono mezzi che possono essere utilizzati per diffondere idee a un pubblico più vasto. Diverse questioni che riguardano i giovani diventano pubbliche e vengono esposte al giudizio critico dei cittadini attraverso la diffusione digitale. Più di qualche movimento sociale è stato lanciato attraverso campagne digitali. Alcuni di questi sono #blacklivesmatter, #metoo, o campagne di cancellazione contro celebrità e/o aziende con comportamenti inaccettabili (Paul, 2022).

Per la diffusione multipla, esistono strumenti digitali che ci permettono non solo di avvicinarci al gruppo target di una campagna, ma anche a pubblici che altrimenti sarebbero molto difficili da raggiungere. Ad esempio, attraverso il progetto RESCUE, intendiamo promuovere la riduzione e l'uso responsabile della plastica tra i giovani e gli educatori giovanili in ogni Paese partner e in tutto il mondo! I social media digitali ci permettono quindi di raggiungere il nostro obiettivo.

A questo punto è bene chiarire che, sebbene i termini social media e piattaforme di social media, nonché digital media e piattaforme digitali siano abbastanza simili - e questo potrebbe creare confusione - hanno un significato un po' diverso. Più precisamente:

- **I social media** comprendono forme di comunicazione online, networking o blogging. Attraverso i social media, gli utenti creano comunità online che condividono informazioni, opinioni e idee creando contenuti. Un fatto divertente sui social media è che sono apparsi quasi insieme alla tecnologia! Ad esempio, le piattaforme di posta elettronica e di chat sono state sviluppate all'inizio degli anni '70 (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2024).
- **Le piattaforme di social media** sono strumenti che consentono alle persone di creare contenuti. Alcuni esempi sono Facebook, Instagram, LinkedIn, X e TikTok (Tomasis, 2023).
- **I media digitali** comprendono i dati inviati ai satelliti che vengono tradotti in video, grafica, testo e altro ancora. Dobbiamo considerare che ogni volta che apriamo un computer o un tablet, i media digitali sono presenti sotto forma di video, grafica, articoli e così via (2U WordPress, 2023b).
- **Le piattaforme digitali** sono applicazioni che consentono lo scambio di dati tra gli utenti. Le applicazioni dei social media sono piattaforme digitali. Altre applicazioni che rientrano in questa categoria possono essere legate alla creazione di contenuti, alla finanza, alle piattaforme di gioco, ecc.

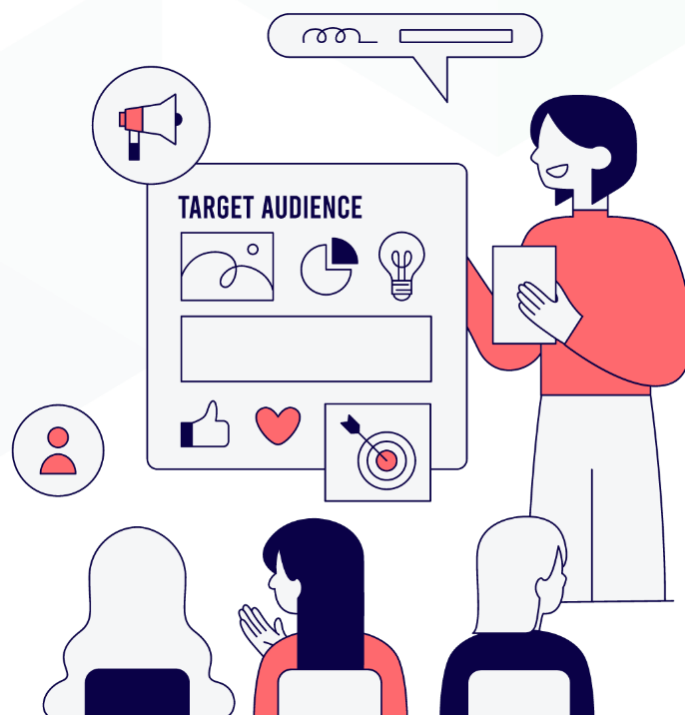
Interpretando queste diverse definizioni, possiamo osservare che sono necessari molti processi importanti per ottenere i contenuti che creiamo per il nostro pubblico.

5.2 Comprendere e coinvolgere il pubblico del gruppo target

I principali gruppi target del progetto RESCUE sono i giovani tra i 16 e i 27 anni, gli operatori giovanili e i centri giovanili. Tra i gruppi target indiretti ci sono le persone delle organizzazioni partner.

Affinché qualsiasi campagna verde raggiunga i suoi gruppi target e anche un pubblico più ampio, è necessario capire come ogni gruppo target cerca informazioni attraverso i social media. Secondo i sondaggi, la GenZ usa spesso le parole "meglio" o "come fare per..." quando cerca, ad esempio, "i modi migliori per ridurre i rifiuti di plastica" o "come posso essere più sostenibile dal punto di vista ambientale?". (Bump, 2020b).

Dopo aver compreso il modo in cui i gruppi target cercano le informazioni, è importante notare il modello di post che consente un maggiore coinvolgimento nel nostro profilo. Dobbiamo considerare ciò che un gruppo target si aspetta da noi, il tipo di post con cui interagisce o che commenta, ecc. (Christison, 2024).



Fonte: [Canva](#)

Alcuni degli strumenti che possono essere utilizzati per rendere virale una campagna sono gli omaggi, i sondaggi, i punti e i duetti video. Più avanti parleremo anche di tecniche specifiche. Se potessimo isolare i 3 elementi più importanti di una campagna di successo, questi sono:

1) creare contenuti significativi che aggiungano valore a chiunque segua il nostro account,

2) mantenere una pagina attiva con post, filmati e sondaggi, perché dovremmo considerare che nessuno seguirebbe una pagina inattiva e, infine, la cosa più importante,

3) fornire risposte al nostro pubblico; ogni commento e ogni risposta alla nostra storia conta (Christison, 2024). A questo punto, è bene ricordare che gli strumenti di programmazione dei contenuti possono fare miracoli!

5.3 Idee virali!

Verranno presentati alcuni suggerimenti e tecniche che vi aiuteranno a portare la vostra campagna al livello successivo.



Fonte: [Canva](#)

Regalo

Che ne dite di organizzare un concorso a premi online basato sulla promozione della sostenibilità e della tutela ambientale? Si possono fare regali legati alla sostenibilità, libri sulla tutela dell'ambiente, prodotti riciclabili, piante da piantare, vasi, ecc. Chiedete ai vostri follower di partecipare al concorso condividendo una foto in cui partecipano a un'azione di tutela ambientale (Hirose, 2023).

Concorso di didascalie

Cosa c'è di più interessante del concorso per la migliore didascalia? Si può postare una foto dei luoghi in cui i rifiuti di plastica si accumulano negli oceani o un

confronto di un paesaggio che è cambiato nel tempo a causa della crisi climatica. Questo concorso incoraggia i vostri follower a impegnarsi attivamente con il contenuto e ad aumentare i commenti sotto il post (Hirose, 2023).

Creazione di sondaggi

Potete chiedere ai vostri follower: "Quale pratica ambientale cercheresti di incorporare maggiormente nella tua vita quotidiana?". Potete utilizzare i risultati del sondaggio in altri tipi di post e informare i vostri follower su come fare scelte più sostenibili in base alle loro risposte (Hirose, 2023).

Condividere notizie personali

Un'idea per fare campagna ecologica attraverso la condivisione di fatti personali è quella di condividere le vostre esperienze personali e le storie del vostro impegno per la tutela dell'ambiente. Si possono condividere foto del proprio giardino o di come si organizza il riciclaggio a casa propria. Condividendo le vostre azioni potete praticamente diventare un influencer (Hirose, 2023).

5.4 I dettagli che fanno la differenza!

Quando pubblichiamo qualcosa, non sappiamo con certezza se sarà attraente per i gruppi di persone che vogliamo raggiungere, ma ci sono 3 cose a cui se prestiamo attenzione, abbiamo maggiori possibilità di guidare la prossima tendenza!

Guarda l'ora

Secondo Keutelian (2024), i ricercatori indicano che alcuni periodi sono migliori di altri per pubblicare i propri contenuti. Ciò si basa sul modo in cui è strutturata la vita quotidiana della maggior parte delle persone. Alcune persone potrebbero smettere di lavorare per il pranzo dopo le 13.00 a mezzogiorno, quindi è un buon momento per scorrere! Gli orari migliori per postare su Facebook sono dal lunedì al venerdì dalle 9.00 alle 14.00 e alle 17.00. **Suggerimento:** Non pubblicate su nessun social la domenica!

Tenete presente che anche Instagram, Tik Tok e LinkedIn hanno molte differenze in merito agli orari migliori per postare. È meglio postare su Instagram tra il martedì e il giovedì! Gli orari ottimali sono dalle 10 alle 14 o alle 16 (Keutelian, 2024a).

Potrebbe essere sorprendente, ma la piattaforma più recente del nostro elenco è TikTok, per la quale i risultati di un sondaggio hanno dimostrato che gli utenti vi trascorrono di solito almeno 23 ore al mese, ovvero quasi un giorno della nostra vita. I giorni migliori per postare sono il mercoledì e il giovedì dalle 9 alle 11 e dalle 14 alle 18 (Keutelian, 2024b).

A seconda del pubblico, è possibile utilizzare anche la piattaforma LinkedIn. Trattandosi di una piattaforma più professionale, è attiva soprattutto negli orari di lavoro. Quindi, dalle 10 alle 22 del martedì e del mercoledì il pubblico è più attivo su questo social media per interagire con i vostri contenuti (Keutelian, 2024d).

Utilizzare l'audio di tendenza

L'uso di musica di tendenza è un fattore di successo cruciale per la creazione di contenuti, soprattutto nei video Reels e TikTok. Secondo Nikitaras (2023), ci sono due ragioni per cui questo è così vantaggioso:

- 1) Aumentare il coinvolgimento: Utilizzare le tendenze musicali per entrare in contatto con il pubblico e aumentare l'influenza dei contenuti.
- 2) Aumenta la probabilità di diventare virale: L'utilizzo di audio di tendenza aumenta le possibilità che il contenuto diventi "virale" e ottenga un riconoscimento più ampio.

Creare ganci

La comprensione dei clic sui social media è un prerequisito fondamentale per il successo dei contenuti. Hirose (2024) presenta in un articolo l'importanza degli hook sui social media, fornendo esempi di creatori di contenuti di successo su TikTok e Instagram. I ganci attirano e trattengono l'interesse del pubblico, con l'intento di fornire valore al contenuto. Inducono l'utente a guardare ripetutamente il video in questione, creando dei loop.

Maggiori informazioni su :

2U Wordpress. (2023b, 1 novembre). *Cosa sono i media digitali? Tutto quello che c'è da sapere sui nuovi media* | Maryville Online. Università Maryville Online. <https://online.maryville.edu/blog/what-is-digital-media/>

Bump, P. (2020b, 22 aprile). *La generazione Z cerca i contenuti online in modo diverso: Cosa devono sapere i marketer.* HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-gen-z-searches-for-content>

Christison, C. (2024, 8 aprile). *Come aumentare l'impegno sui social media [Calcolatrice gratuita]*. Cruscotto di marketing e gestione dei social media. https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#8_tips_to_increase_social_media_engagement

Hirose, A. (2023, 30 giugno). *19 idee di post di coinvolgimento che faranno esplodere le vostre analisi.* Cruscotto di marketing e gestione dei social media. <https://blog.hootsuite.com/engagement-posts/>.

Hirose, A. (2024, 29 gennaio). *La scienza dei buoni agganci sui social media + 18 esempi*. Cruscotto di marketing e gestione dei social media. [https://blog.hootsuite.com/social-media-hooks/#What is a social media hook](https://blog.hootsuite.com/social-media-hooks/#What%20is%20a%20social%20media%20hook)

Keutelian, M. (2024, 19 aprile). *I momenti migliori per postare su Facebook nel 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-facebook/>

Keutelian, M. (2024a, 15 aprile). *I momenti migliori per postare su Instagram nel 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>

Keutelian, M. (2024b, 15 aprile). *I momenti migliori per postare su TikTok nel 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-tiktok/>

Keutelian, M. (2024d, 23 aprile). *I momenti migliori per pubblicare su LinkedIn nel 2024*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-linkedin/>

Nikitaras, L. (2023, 24 luglio). *3 motivi per cui l'utilizzo di Trending Audio è fondamentale!* Quella ragazza del marketing. <https://thatmarketinggirl.com.au/trending-audio/>

Patrizio, A. (2023b, 25 settembre). *Piattaforma digitale*. CIO. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/digital-platform>

Paul, S. (2022, 22 settembre). *Strategie di advocacy: Media e campagne online*. CSA. <https://www.civilsocietyacademy.org/post/advocacy-strategies-media-and-online-campaigning>

I redattori dell'Enciclopedia Britannica. (2024, 27 aprile). *Social media - Definizione, storia, esempi e fatti*. Enciclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/social-media>

Tomasis, R. (2023, 20 luglio). *Piattaforme di social media*. *wix-encyclopedia*. <https://www.wix.com/encyclopedia/definition/social-media-platforms>

6. Finanziamento

Questo capitolo si concentrerà sulla questione cruciale di garantire i finanziamenti per sostenere l'attuazione di una campagna verde. Dovrebbe esplorare varie fonti di finanziamento, come sovvenzioni, sponsorizzazioni e crowdfunding, e offrire indicazioni sullo sviluppo di una strategia di finanziamento sostenibile che sia in linea con gli obiettivi della campagna.

Poiché le questioni ambientali continuano a scalare le agende globali, la necessità di campagne verdi efficaci e sostenibili non è mai stata così urgente. Queste cam-

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

pagne svolgono un ruolo fondamentale nel sensibilizzare l'opinione pubblica, nel guidare i cambiamenti comportamentali e nell'influenzare le politiche per affrontare questioni critiche come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e l'inquinamento. Tuttavia, il successo di queste iniziative dipende spesso da un fattore critico: i finanziamenti. Garantire e gestire efficacemente i fondi assicura che queste campagne non solo vengano lanciate con successo, ma che raggiungano anche gli obiettivi a lungo termine e creino un impatto significativo. La complessità del finanziamento delle campagne ambientali richiede un approccio strategico, in grado di navigare tra le varie fonti potenziali, dalle sovvenzioni al crowdfunding, e di bilanciare l'impegno pubblico con gli interessi aziendali.

6.1 Fonti di finanziamento per le campagne verdi

Garantire un finanziamento adeguato è una pietra miliare per il successo di qualsiasi campagna verde, che ne assicura non solo il lancio ma anche l'impatto duraturo nel tempo. Qui esploriamo una serie di fonti di finanziamento che i promotori possono sfruttare, ognuna con vantaggi e considerazioni uniche.

1. Borse di studio

- **Sovvenzioni governative:** Molti governi offrono sovvenzioni attraverso agenzie ambientali o ministeri che si occupano di conservazione, efficienza energetica e sviluppo sostenibile. Per esempio, l'Agenzia per la Protezione dell'Ambiente (EPA) degli Stati Uniti fornisce sovvenzioni per progetti che riducono i rischi ambientali, proteggono e migliorano la qualità dell'aria, dell'acqua e del suolo.
- **Sovvenzioni dell'Unione Europea:** L'Unione Europea, attraverso programmi come LIFE (Strumento finanziario per l'ambiente e l'azione per il clima), offre finanziamenti consistenti per sostenere progetti ambientali e di azione per il clima negli Stati membri. Questo programma si concentra sulla conservazione, sulla tecnologia ambientale e sullo sviluppo di politiche e pratiche sostenibili in tutta Europa. Le campagne e i progetti che si allineano agli obiettivi ambientali dell'UE possono richiedere queste sovvenzioni, che hanno lo scopo di facilitare l'attuazione della legislazione ambientale e climatica dell'UE.
- **Sovvenzioni di organizzazioni non governative:** Organizzazioni come il World Wildlife Fund e l'Environmental Defense Fund offrono sovvenzioni per sostenere progetti in linea con la loro missione di conservazione e sostenibilità ambientale.

2. Sponsorizzazioni

- **Sponsorizzazioni aziendali:** Le aziende, in particolare quelle che cercano di rafforzare la propria immagine di responsabilità sociale d'impresa (CSR), possono sponsorizzare campagne verdi in linea con i propri obiettivi di sostenibilità. Ad esempio, un'azienda che si occupa di energie rinnovabili potrebbe sponsorizzare una campagna che promuove l'adozione dell'energia solare.
- **Sponsorizzazioni legate ai prodotti:** Le aziende possono offrire sponsorizzazioni in natura, fornendo prodotti o servizi invece di denaro. Ciò può includere la donazione di materiali sostenibili per un evento della campagna o l'offerta di servizi gratuiti come la stampa o la pubblicità.

3. Crowdfunding

- **Piattaforme online:** Utilizzando piattaforme come *GoFundMe*, *Kickstarter* o *Indiegogo*, le campagne possono sfruttare il potere della comunità per raccogliere fondi. Queste piattaforme consentono ai promotori di raggiungere un vasto pubblico, condividendo la loro missione e ricevendo piccole donazioni da un gran numero di persone.
- **Eventi basati sulla comunità:** Anche l'organizzazione di eventi locali di crowdfunding, come corse di beneficenza, cene all'asta o concerti, può generare fondi significativi. Questi eventi possono sia raccogliere fondi che aumentare il coinvolgimento del pubblico negli obiettivi della campagna.

4. Quote associative

- **Adesioni annuali:** Alcune organizzazioni ambientaliste operano secondo un modello associativo, in cui i membri pagano quote annuali in cambio di vantaggi come newsletter, sconti su prodotti e servizi e aggiornamenti esclusivi sui progressi della campagna.
- **Adesioni a vita:** L'offerta di un'opzione di adesione unica e di alto valore può attrarre fondi iniziali consistenti e creare una comunità di sostenitori dedicati.

5. Titoli di Stato e obbligazioni "verdi"

- **Obbligazioni "verdi":** Sono strumenti a reddito fisso specificamente destinati a raccogliere fondi per progetti climatici e ambientali. Emessi da governi, istituzioni finanziarie o aziende, sono un metodo sempre più diffuso per finanziare progetti di sostenibilità su larga scala.
- **Obbligazioni municipali:** I governi locali possono emettere obbligazioni per finanziare progetti infrastrutturali che includono elementi sostenibili, come iniziative di bioedilizia o sistemi di trasporto pubblico progettati per ridurre le emissioni di carbonio.

6. Angel investors e capitale di rischio

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

- **Investitori angelici orientati all'ambiente:** Individui o gruppi interessati a sostenere startup o iniziative con un forte impatto ambientale possono fornire i finanziamenti necessari per far decollare una campagna.
- **Capitale di rischio per le startup della sostenibilità:** Le società di venture capital specializzate in sostenibilità possono offrire finanziamenti consistenti a progetti verdi innovativi che dimostrino un potenziale di scalabilità e un impatto ambientale significativo.

Queste diverse fonti di finanziamento offrono vari percorsi che possono essere adattati alle esigenze e agli obiettivi specifici delle diverse campagne verdi.

6.2 Sviluppo di una strategia di finanziamento sostenibile

La creazione di una strategia di finanziamento sostenibile è essenziale per qualsiasi campagna verde che punti a un impatto e a una redditività a lungo termine. Di seguito viene illustrato come allineare le strategie di finanziamento con gli obiettivi e le finalità ambientali della campagna, assicurando che il sostegno finanziario sostenga la missione senza comprometterne il valore o l'efficacia.



Fonte: [Canva](#)

1. Allineamento con la missione e i valori

Assicurarsi che tutte le fonti di finanziamento siano coerenti con gli obiettivi ambientali della campagna. Ciò può comportare la verifica delle credenziali ambientali dei potenziali sponsor o la scelta di fonti di finanziamento che sostengano esplicitamente le iniziative di sostenibilità, come sovvenzioni verdi specifiche o investitori eco-consapevoli.

2. Diversificazione delle fonti di finanziamento

Evitare l'eccessiva dipendenza da un'unica fonte di finanziamento per ridurre il rischio e migliorare la stabilità finanziaria. Un mix di sovvenzioni, sponsorizzazioni, crowdfunding e altri flussi di entrate può fornire una base finanziaria più sicura. Questo approccio non solo protegge la campagna dalle fluttuazioni economiche, ma amplia anche la base degli stakeholder, aumentando la resilienza complessiva della campagna.

3. Partenariati strategici e networking

Creare partnership con altre organizzazioni e stakeholder del settore ambientale. Gli sforzi di collaborazione possono portare a risorse condivise, opportunità di finanziamento comuni e maggiore credibilità. La creazione di reti con leader del settore, istituzioni accademiche ed enti governativi può anche aprire le porte a nuove vie di finanziamento.

4. Pianificazione a lungo termine e previsioni finanziarie

Sviluppare un piano finanziario completo che includa previsioni finanziarie a breve e a lungo termine. Comprendere la traiettoria finanziaria della campagna può aiutare a fissare obiettivi realistici, a prepararsi a potenziali sfide e a pianificare la crescita e la sostenibilità future.

5. Trasparenza e responsabilità

Implementare pratiche contabili trasparenti e riferire regolarmente sullo stato finanziario e sui risultati della campagna. La trasparenza non solo crea fiducia nei confronti dei donatori e degli stakeholder, ma aumenta anche la credibilità e l'attrattiva della campagna per i potenziali finanziatori.



Fonte: [Canva](#)

6. Utilizzo della tecnologia e dei social media

Sfruttare la tecnologia e i social media per migliorare le iniziative di raccolta fondi. Le piattaforme digitali possono offrire nuovi modi per coinvolgere i donatori, condurre campagne di raccolta fondi e gestire in modo efficiente le relazioni con i sostenitori. I social media, in particolare, possono amplificare la diffusione e collegare la campagna a un pubblico globale, aumentando potenzialmente le opportunità di finanziamento.

7. Revisione e adattamento regolari

Rivedere e adattare regolarmente la strategia di finanziamento per rispondere ai cambiamenti dell'ambiente economico, alle tendenze di finanziamento e alle esigenze in evoluzione della campagna stessa. Rimanere flessibili e reattivi ai cambiamenti esterni assicura che la strategia rimanga pertinente ed efficace.

In sintesi, una strategia di finanziamento sostenibile ben sviluppata è fondamentale per il successo e la longevità delle campagne verdi. Allineando i meccanismi finanziari agli obiettivi della campagna, diversificando le fonti di finanziamento e mantenendo la trasparenza, le iniziative ambientali possono assicurarsi il sostegno necessario per prosperare e avere un impatto duraturo.

Assicurare i finanziamenti per le campagne ecologiche richiede un approccio proattivo e strategico. Comprendendo e sfruttando le varie fonti di finanziamento e sviluppando una strategia finanziaria sostenibile, i promotori delle campagne possono assicurarsi di avere le risorse necessarie per raggiungere i loro obiettivi ambientali. Inoltre, il mantenimento della trasparenza e la promozione di partnership sono fondamentali per costruire una solida base finanziaria per qualsiasi campagna verde.

Per ulteriori informazioni, consultare il sito:

Rete dei finanziatori ambientali <https://www.greenfunders.org/>

Finanziamenti verdi: Come il mondo della finanza e della sostenibilità si uniscono per combattere il cambiamento climatico. EDP Renewables. (n.d.). <https://www.edpr.com/apac/en/green-financing-how-world-finance-and-sustainability-come-together-battle-climate-change>

Greengrants.org. <https://www.greengrants.org/>

ISU Green Initiatives Fund | Office of Sustainability
<https://www.livegreen.iastate.edu/funding/green-initiatives-fund>

Fondazione nazionale per l'educazione ambientale (NEEF).
<https://www.neefusa.org/>

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

7. Storie di successo della campagna ambientale

7.1 Giornata mondiale Clean Up



Posizione

Estonia

Descrizione

Una notevole storia di successo di una campagna promozionale di iniziativa ambientale proveniente dall'Estonia è il movimento "Let's Do It! World", particolarmente noto per il suo evento di punta, il "World Cleanup Day", nato nel 2008, quando un gruppo di amici si è riunito per affrontare il problema dello scarico illegale di rifiuti nella foresta locale. Così, quella che era iniziata come una pulizia comunitaria su piccola scala si è rapidamente trasformata in un fenomeno globale.

Il movimento "Let's Do It! World" si è affermato grazie al suo approccio innovativo alla mobilitazione dei volontari e alla sensibilizzazione sulle questioni ambientali. In Estonia, la campagna ha utilizzato piattaforme di social media, organizzazione di base e partnership con organizzazioni locali per diffondere il messaggio e reclutare volontari.

Il successo del movimento è culminato nella Giornata mondiale Cleanup inaugurata il 15 settembre 2018. Questa imponente azione civica globale ha coinvolto milioni di volontari provenienti da oltre 150 Paesi, che si sono uniti per ripulire da rifiuti e spazzatura spiagge, foreste, fiumi e aree urbane. L'Estonia ha svolto un ruolo fondamentale come luogo di nascita del movimento, con la partecipazione entusiasta delle comunità locali in tutto il Paese.

L'impatto della Giornata mondiale Cleanup è andato oltre la semplice pulizia dei rifiuti. Ha riunito persone al di là dei confini e delle culture, promuovendo un senso di cittadinanza globale e di responsabilità collettiva per il pianeta. La campagna ha

inoltre sensibilizzato sull'importanza della gestione dei rifiuti, del riciclaggio e della conservazione dell'ambiente, suscitando conversazioni e ispirando azioni sostenibili in tutto il mondo.

In Estonia, il successo del World Cleanup Day ha portato alla formazione di partenariati a lungo termine tra agenzie governative, imprese e organizzazioni della società civile per affrontare le sfide ambientali in modo collaborativo. L'eredità del movimento continua a ispirare gli sforzi in corso per promuovere la gestione dell'ambiente e l'impegno della comunità in Estonia e altrove.

Nel complesso, il movimento "Let's Do It! World" e la Giornata mondiale della pulizia esemplificano il potere dell'attivismo di base, della mobilitazione sociale e della solidarietà globale nell'affrontare le questioni ambientali. Il ruolo dell'Estonia come luogo di nascita di questa iniziativa sottolinea l'impegno del Paese per la sostenibilità ambientale e funge da faro di ispirazione per le iniziative ambientali in tutto il mondo.

Link e ulteriori informazioni

Sito web: <https://www.worldcleanupday.org>

Video di presentazione della campagna e di come è nata in Estonia:
<https://www.youtube.com/watch?v=zPfdFs227tE>

Nuovo articolo sulla campagna: <https://estonia.ee/estonia-leading-a-world-cleanup-day-staying-stubborn-and-uniting-people/>

7.2 Campagna "Pianeta o plastica?"



Fonte: [National Geographic](https://www.nationalgeographic.com)

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

Posizione

In tutto il mondo, compresa l'Italia

Descrizione

"Pianeta o plastica?" è una campagna pluriennale di sensibilizzazione ambientale contro la plastica sviluppata dal National Geographic per aumentare la consapevolezza della crisi globale dei rifiuti di plastica e ridurre la quantità di plastica monouso che finisce negli oceani del mondo.

Questa campagna comprende un'importante iniziativa di ricerca e scientifica, una campagna di educazione e coinvolgimento dei consumatori, l'aggiornamento degli impegni aziendali di sostenibilità, partnership innovative con aziende e organizzazioni non governative (ONG) di tutto il mondo.

Marco Mengoni, famosissimo cantante italiano, da sempre molto interessato ai temi della tutela ambientale, ha prestato la sua immagine per diversi video promozionali in onda sui canali National Geographic e Fox, in esclusiva su Sky, a partire dal 10 marzo 2019 e girati sulle coste del Mediterraneo: i sei video fanno toccare con mano l'impatto devastante della plastica sull'ambiente

National Geographic, grazie a questa campagna, ha puntato anche a promuovere l'impegno diretto dei singoli individui nel mettere in atto piccole abitudini green (come scegliere di non usare più cannucce e sacchetti di plastica o anche utilizzare solo contenitori riutilizzabili), impegnandosi "ufficialmente" di fronte ai propri contatti a limitare concretamente l'uso della plastica monouso attraverso un'iniziativa social chiamata "Take the pledge", che permette di dimostrare come la presenza di plastica nell'ambiente si ridurrebbe sostanzialmente se ognuno mantenesse il proprio impegno. Nella sua rivista di giugno 2019, National Geographic ha anche analizzato in profondità il ruolo svolto dalla plastica monouso nella società moderna e l'impatto che il suo utilizzo ha sull'ambiente.



Fonte: [National Geographic](https://www.nationalgeographic.it)

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

Link e ulteriori informazioni

Maggiori informazioni:

<https://www.nationalgeographic.com/environment/topic/planetorplastic>

7.3 Hui statt Pfui - campagna di raccolta dei rifiuti



Posizione

Alta Austria, Austria

Descrizione

La campagna "Hui statt Pfui" viene organizzata in Alta Austria da diversi anni. Associazioni, comuni, scuole, iniziative e privati sono invitati a partecipare alle campagne di pulizia dei rifiuti durante il periodo della campagna.

È possibile iscriversi alla campagna sul sito web per il periodo desiderato e verranno forniti sacchi per la spazzatura e guanti per tutti i partecipanti. Poiché i bambini in particolare sono incoraggiati ad aiutare a raccogliere i rifiuti, sono disponibili speciali sacchetti e guanti per i rifiuti di piccole dimensioni.

L'attenzione è rivolta in particolare alla lotta contro il littering. La campagna di pulizia dei rifiuti non solo ripulisce la natura dai rifiuti, ma è anche uno strumento di sensibilizzazione:

Chi partecipa alle campagne di pulizia dei rifiuti dovrebbe acquisire una visione più consapevole del problema del littering e diventare un moltiplicatore anti-littering. Attraverso un'azione diretta e personale nella comunità, l'argomento rimane meglio impresso nella memoria dei partecipanti rispetto alle classiche

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

"campagne pubblicitarie". Una volta raccolti i rifiuti nell'ambito della campagna, non sarete più così veloci nel gettare di nuovo qualcosa e, idealmente, diventerete anche ambasciatori del messaggio nel vostro gruppo di pari.

Tutti i partecipanti sono elencati nella pagina della campagna.

Le singole città e i comuni motivano i loro cittadini in modo particolare. A Linz, ad esempio, ogni anno si svolge un concorso in cui gli aiutanti vengono premiati con una cerimonia e ricompensati con dei prezzi.

Link e ulteriori informazioni

<https://huistattpfui.at/anti-littering/aktuelle-kampagne/>

7.4 "Pirati di plastica"



Fonte: <https://www.plastic-pirates.eu/en>

Posizione

Germania

Descrizione

Il progetto "Pirati di plastica" è una campagna europea di Citizen Science di origine tedesca che consente ai giovani di assumere il ruolo di ricercatori per contribuire a ridurre l'inquinamento da plastica nei fiumi e negli oceani. Sotto la guida del biologo marino Dennis Brennecke, il programma ha fornito ai giovani partecipanti di tutta Europa pacchetti contenenti reti bianche e istruzioni. Hanno raccolto, registrato e organizzato i rifiuti negli oceani e lungo le coste. I team scientifici convenzionali non avrebbero potuto raccogliere dati così vasti e variegati in un tempo così breve e in numerose località, con il risultato di un'ampia mole di dati.

Nel maggio 2022 è stato riavviato il progetto "Plastic Pirates - go Europe!", che ha coinvolto numerosi giovani in una delle più grandi imprese dell'Anno europeo della gioventù 2022. I dati di questo progetto non sono ancora stati valutati, ma dal 2022 hanno pulito con successo i fiumi della Germania. Dal suo inizio nel 2016, l'iniziativa Plastic Pirates ha coinvolto circa 20.000 bambini e adolescenti in tutti i 16 Stati federali della Germania. Nel corso di 11 periodi di campionamento,

condotti in oltre 1.300 località, questi giovani partecipanti hanno diligentemente raccolto, documentato e organizzato i rifiuti da fiumi e coste, generando preziosi set di dati per la ricerca scientifica. Durante la valutazione dei detriti lungo le rive dei fiumi, i giovani volontari hanno campionato 513 punti. In totale, i Pirati della plastica hanno identificato 15.566 rifiuti su 32.097 metri quadrati di sponde fluviali in Germania. In media, ciò si traduce in 0,48 rifiuti per metro quadro.

Iniziata nel 2016, la campagna Plastic Pirates si è sviluppata per evidenziare come fiumi, torrenti e oceani siano tutti collegati nel processo di inquinamento da plastica. La campagna mira a informare la ricerca scientifica e la politica esaminando le origini dei rifiuti di plastica fin dalle prime fasi, al fine di migliorare gli sforzi di conservazione ambientale. L'iniziativa Plastic Pirates, promossa dai giovani, è un esempio di successo di campagna ecologica che ha un forte impatto sulla lotta all'inquinamento da plastica.

Link e ulteriori informazioni

<https://www.plastic-pirates.eu/en>

<https://www.plastic-pirates.eu/en/results/analysis>

https://www.plastic-pirates.eu/sites/default/files/document/2022-09/Project_Booklet_EN.pdf

7.5 Grecia senza plastica



Έξι καλοκαιρινοί τουριστικοί προορισμοί της χώρας μας γίνονται Plastic Free.



Fonte: [Lidl Hellas](https://www.lidlhellas.com)

Posizione

Grecia

Descrizione

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.



Co-funded by
the European Union

La campagna "Plastic Free Greece", lanciata da Lidl Hellas nel 2020 come parte della campagna nazionale "Grecia senza plastica monouso", un'iniziativa congiunta del Ministero dell'Ambiente e dell'Energia e della Fondazione Athanasios K. Laskaridis, mira a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza dello sviluppo sostenibile e dell'inquinamento marino da rifiuti plastici, poiché si è capito che questo tipo di inquinamento è un fenomeno globale che deve essere affrontato. I rappresentanti dell'azienda, insieme a partner e volontari, si sono impegnati in varie iniziative di pulizia; nel 2021 hanno raccolto 248 kg di rifiuti nelle pulizie costiere e 997 kg nelle pulizie subacquee. Nel 2021 sono stati raccolti 248 kg di rifiuti nelle pulizie costiere e 997 kg di rifiuti nelle pulizie subacquee in varie località della Grecia (Chania, Calcidica, Santorini, Rodi, Kos, Corfù), mentre nel 2022 si è intervenuti in altre 6 località (Heraklion, Calcidica, Santorini, Syros, Lago Kerkini e Lemnos), che sono diventate Plastic Free, e infine nel 2023 l'iniziativa si è estesa ad altre località (Agios Nikolaos di Creta, Zante, Santorini, Chios, Egina, oltre al Lago Kerkini). Complessivamente, dall'inizio della campagna a oggi, sono stati raccolti 5.871 kg di rifiuti. La campagna è in corso.

Link e ulteriori informazioni

Il link al sito web della campagna: <https://corporate.lidl-hellas.gr/plastic-free-greece>

7.6 Campagna "Nasz Klimat"



Posizione

Polonia

Descrizione

La campagna "Nasz Klimat" ("Il nostro clima"), promossa dal Ministero polacco per il Clima e l'Ambiente, mira a instillare nella popolazione polacca comportamenti ambientali sostenibili. Si concentra sull'educazione degli studenti delle scuole primarie sull'importanza della conservazione delle risorse naturali, sull'adozione di abitudini di consumo sostenibili e sull'utilizzo di prodotti riciclati o

Finanziato dall'Unione europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili.

biodegradabili. La campagna utilizza un approccio multiforme, integrando pacchetti educativi nei programmi scolastici, che includono infografiche e piani di lezione studiati per coinvolgere e informare gli studenti sulla gestione dell'ambiente.

L'implementazione di queste risorse educative non solo sensibilizza i giovani studenti, ma li incoraggia anche a partecipare a pratiche eco-compatibili fin da piccoli. Questa iniziativa educativa proattiva fa parte di un impegno più ampio nell'ambito del Green Deal europeo, che mira a migliorare la consapevolezza e le azioni ambientali in tutta la comunità.

La campagna è un passo fondamentale per promuovere una generazione più consapevole e responsabile del proprio impatto ambientale. L'obiettivo a lungo termine è coltivare una società che dia priorità alla sostenibilità e si impegni attivamente nella lotta al cambiamento climatico attraverso scelte e azioni consapevoli.

La campagna fa parte di uno sforzo più ampio da parte del Ministero, che prevede anche investimenti significativi in infrastrutture nazionali per il miglioramento del clima e dell'ambiente attraverso il programma dei Fondi europei per le infrastrutture, il clima e l'ambiente.

Link e ulteriori informazioni

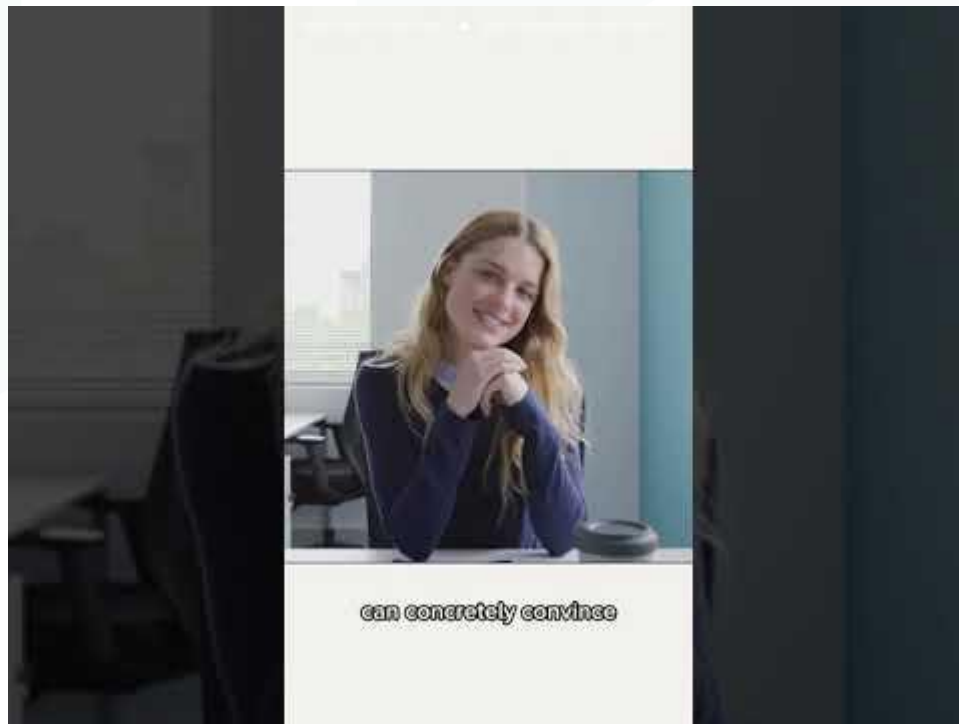
Sito web: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/nasz-klimat>

Campagna "Nasz Klimat" - sintesi: <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/kampania-nasz-klimat--podsumowanie>

La playlist della campagna su Youtube: https://youtube.com/playlist?list=PLrWAtxHx4r7oZa1KZcAj_jzZ7lkBFHwvb&si=TMN2pw4N3M89LBqC

8. Video degli Ambasciatori Verdi

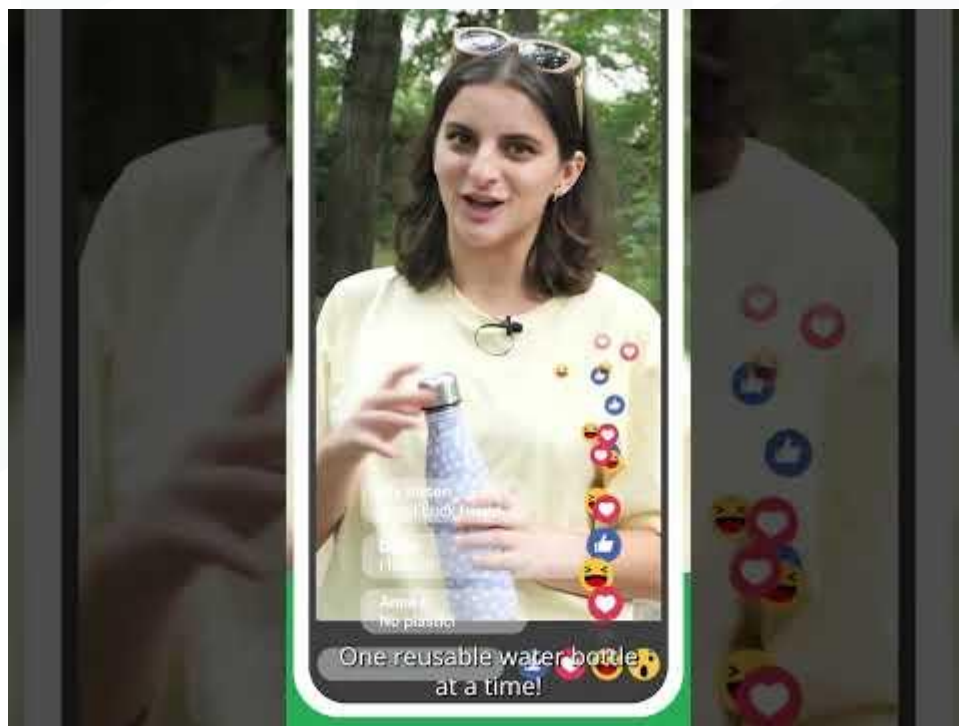
Definizione e impostazione della strategia della campagna



Educare e coinvolgere i giovani attivisti nell'adozione di misure a tutela dell'ambiente



Creazione di contenuti



Rendi virale la tua campagna



Finanziamento



rescue



Jugend- &
Kulturprojekt e.V.



κέντρο διά βίου μάθησης



Centrum Wspierania
Edukacji
i Przedsiębiorczości



Co-funded by
the European Union