

YOUTH
FIT
FOR

55

MODULO 2

Marketing basato sui dati per le organizzazioni giovanili (Fit for 55)

Modulo 2:
Marketing basato
sui dai dati per le
organizzazioni
giovanili

By
Progetto "Youth fit for 55"
www.youthfitfor55.eu

Youth Fit for 55 Blueprint © 2022-2025 by
YFF55 Consortium is licensed under CC BY-SA
4.0. To view a copy of this license, visit
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Co-funded by
the European Union

Scopo e finalità Modulo 2

Marketing basato su i dati per una transizione verde

Il Modulo 2 consente alle organizzazioni e alle imprese giovanili di trasformare l'azione per il clima in opportunità significative per l'impatto sociale e ambientale. Utilizzando dati e strumenti digitali, questi gruppi possono rafforzare le loro iniziative, aumentare il coinvolgimento della comunità e contribuire a una fiorente economia verde. Questo sostiene la leadership dell'Europa in materia di sostenibilità, innovazione e progresso sociale.

In questo modulo le organizzazioni giovanili impareranno:

- come sfruttare l'analisi dei dati, le piattaforme digitali e gli approfondimenti sul pubblico per progettare campagne e strategie di comunicazione d'impatto.
- le conoscenze e gli strumenti essenziali per rafforzare e scalare le loro iniziative incentrate sulla sostenibilità, in linea con la transizione verde dell'Europa.
- come promuovere modelli operativi verdi, applicare i principi dell'economia circolare e sostenere l'azione per il clima e la neutralità delle emissioni di carbonio attraverso i loro programmi e le loro attività quotidiane.

Per le organizzazioni giovanili, l'utilizzo dell'analisi dei dati, del coinvolgimento digitale e della segmentazione del pubblico può rafforzare le attività di sensibilizzazione, attivare le comunità e garantire i finanziamenti attraverso relazioni d'impatto basate su dati concreti.

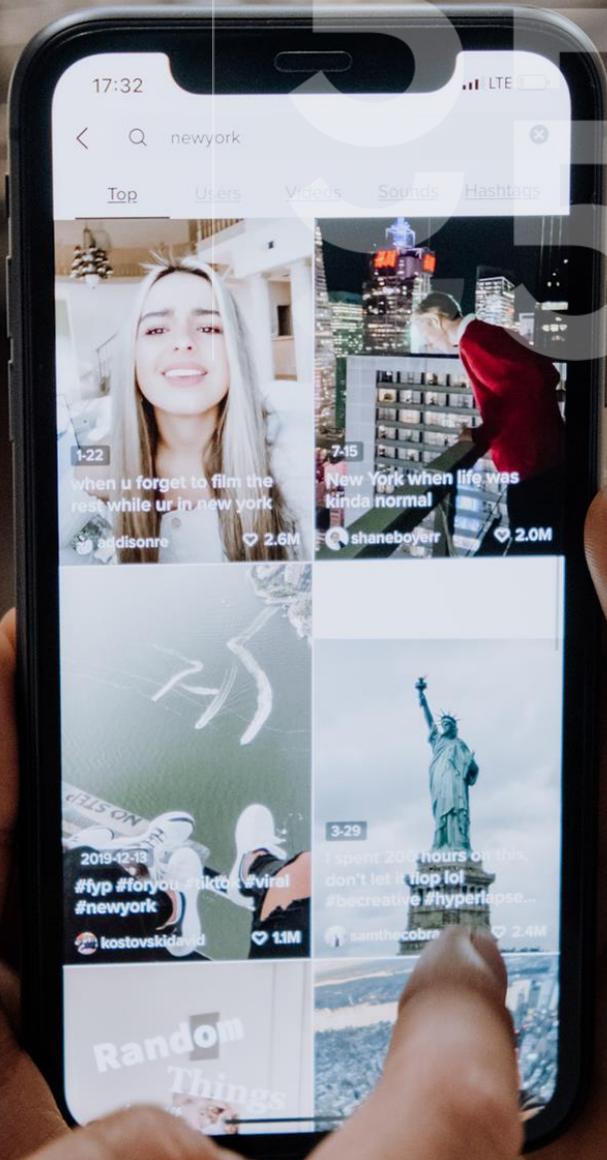
Lo storytelling guidato dai dati trasmette efficacemente l'urgenza dell'azione per il clima, costruendo al contempo solide reti di sostegno per i modelli aziendali sostenibili e le iniziative di economia circolare. Alimenta l'innovazione, migliora la comunicazione strategica e guida le decisioni basate su dati concreti, consentendo alle organizzazioni guidate da giovani di accelerare il passaggio verso un futuro a basse emissioni di carbonio.

Promuovendo modelli di economia circolare e riducendo le emissioni, il Data-Driven Marketing consente ai giovani e alle organizzazioni di trasformare la consapevolezza in azione, creando un impatto sociale e ambientale duraturo.



Indice dei contenuti

- 01** **Contesto Europeo:** Marketing guidato dai dati per le organizzazioni giovanili (Fit for 55)
- 02** Perché il marketing guidato dai dati è importante
- 03** Principi e strategie di marketing per le iniziative sostenibili
- 04** Implementazione dell'analisi dei dati nel marketing sostenibile
- 05** Strategie efficaci per migliorare la visibilità
- 06** Creare Collaborazioni per Ampliare l'Impatto
- 07** **ESERCIZIO:** Creare un'efficace campagna di marketing orientata alla sostenibilità
- 08** Conclusioni e risorse



Obiettivi di apprendimento

Contesto europeo: Marketing guidato dai dati per le organizzazioni giovanili (Fit for 55) per il settore non profit

Comprendere il Green Deal europeo e il quadro Fit for 55 e il ruolo delle metriche di marketing dei dati chiave che assistono le organizzazioni nella transizione verde. Riconoscere l'importanza di integrare campagne di marketing efficaci e d'impatto, con metriche mirate e approfondite, nei loro sforzi ecologici, in modo che siano in linea con gli obiettivi ambientali e sociali europei.

Perché il marketing guidato dai dati è importante

Comprendere il ruolo dei dati nel guidare la transizione verde e gli obiettivi di sostenibilità. Riconoscere come i dati migliorino l'efficacia del marketing e l'allocazione delle risorse.

Principi chiave di marketing e strategie su misura per le iniziative sostenibili.

Imparare i principi del marketing adattati alla sostenibilità. Esplorare le strategie per coinvolgere un pubblico eco-consapevole e promuovere iniziative verdi.

Implementazione dell'analisi dei dati nel marketing sostenibile

Capire come utilizzare l'analisi dei dati per il targeting e l'ottimizzazione di campagne sostenibili. Imparare a monitorare le metriche rilevanti e a valutare il successo delle campagne.

Obiettivi di apprendimento

Strategie efficaci per migliorare la visibilità e creare partnership

Identificare le strategie per aumentare la visibilità e costruire partnership strategiche. Utilizzare i dati per individuare potenziali collaboratori e rafforzare gli sforzi di sensibilizzazione.

ESERCIZIO: Creare un'efficace campagna di marketing orientata alla sostenibilità

Applicare concetti di marketing basati sui dati per creare una campagna sostenibile. Sviluppare un piano con obiettivi misurabili e target di pubblico.

Conclusioni e risorse

Ricapitolare i punti chiave e identificare le risorse per un ulteriore sviluppo. Discutere i passi successivi per implementare le strategie in iniziative no-profit reali.



Benvenuti al Modulo 2 Marketing guidato dai dati per le organizzazioni giovanili(Fit for 55)

Questo modulo vi aiuterà a capire come il marketing e l'analisi dei dati possano aiutare le organizzazioni giovanili a promuovere la sostenibilità e a creare cambiamenti significativi.



01

Contesto europeo: Marketing guidato dai dati per le organizzazioni giovanili (Fit for 55) nel terzo settore

Livello europeo

La necessità di trasformazione e innovazione digitale

Il pacchetto "Fit for 55" dell'Unione Europea è un insieme completo di proposte legislative volte a ridurre le emissioni di gas serra di almeno il 55% entro il 2030, allineandosi agli obiettivi climatici del Green Deal europeo.
[CONSILIUM.EUROPA.EU](https://consilium.europa.eu)

Uno degli obiettivi del pacchetto Fit for 55 è quello di mantenere e rafforzare l'innovazione e la competitività dell'UE, garantendo al contempo condizioni di parità nei confronti degli operatori economici dei Paesi terzi. Nello stesso contesto sottolinea l'importanza e la necessità della trasformazione digitale e dell'innovazione per il raggiungimento degli obiettivi climatici.

Sfruttando le intuizioni del mercato, le strategie di coinvolgimento digitale e la messaggistica incentrata sulla sostenibilità, queste organizzazioni possono amplificare il loro impatto, attrarre risorse e coltivare una nuova generazione di leader attenti al clima. Il processo decisionale guidato dai dati ottimizza i programmi, traccia i successi e promuove un impegno significativo, assicurando che l'imprenditoria verde porti alla creazione di posti di lavoro, alla crescita economica e a benefici ambientali duraturi.

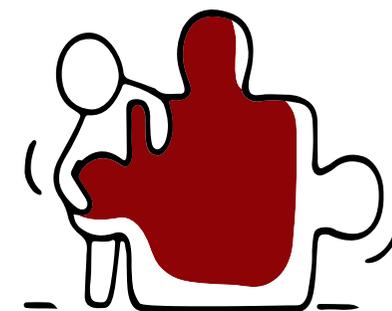
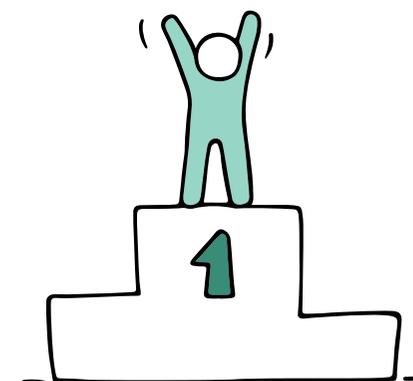
Livello europeo

Rafforzare l'imprenditorialità verde attraverso i dati

Il Data-Driven Marketing consente ai giovani e alle organizzazioni giovanili di trasformare la consapevolezza in azione, creando un impatto sociale e ambientale duraturo.

A livello europeo, il Data-Driven Marketing svolge un ruolo cruciale nel rafforzamento dell'imprenditoria verde. Dotando le organizzazioni giovanili e gli imprenditori di analisi dei dati e strategie di marketing digitale, il quadro Fit-for-55 promuove la creazione di modelli di business verdi allineati con gli obiettivi climatici europei. Gli approfondimenti basati sui dati aiutano a identificare le tendenze del mercato, a coinvolgere gli stakeholder e a ottimizzare le campagne per massimizzare l'impatto.

Questi strumenti consentono alle organizzazioni di promuovere l'innovazione, assicurarsi i finanziamenti e costruire reti di supporto che alimentano la transizione verde. Con il Data-Driven Marketing, l'Europa può accelerare il passaggio a un'economia a basse emissioni di carbonio, promuovendo al contempo la creazione di posti di lavoro sostenibili e la crescita economica.



Introduzione: Marketing guidato dai dati per una transizione verde

Migliorare la visibilità, i partenariati, la sostenibilità e l'impatto verde attraverso i dati intelligenti e lo storytelling nella transizione verde. Il raggiungimento degli obiettivi della transizione verde Fit-for-55 richiede non solo progressi tecnologici e cambiamenti politici, ma anche una solida base di imprenditorialità verde e di innovazione orientata alla sostenibilità a livello di organizzazioni no-profit. Mentre l'Europa si muove verso un'economia neutrale dal punto di vista climatico, è essenziale dotare le organizzazioni no profit orientate ai giovani degli strumenti e delle strategie giuste per promuovere un impatto sostenibile.

Uno dei modi più efficaci per amplificare questi sforzi è il marketing guidato dai dati, ed è qui che entra in gioco il Modulo 2, Marketing guidato dai dati per le organizzazioni giovanili (Fit for 55). Insegna alle organizzazioni come sfruttare i dati importanti per identificare le tendenze, coinvolgere gli stakeholder, ottimizzare le campagne e misurare l'impatto in modo più efficace. Ciò garantisce che le iniziative verdi raggiungano il pubblico giusto, massimizzino la partecipazione e incoraggino un cambiamento comportamentale verso la sostenibilità.

Livello organizzativo giovanile

Organizzazioni giovanili protagoniste della transizione verde

Per le organizzazioni giovanili no-profit, il Data-Driven Marketing è essenziale per potenziare i giovani imprenditori nell'ambito della green economy. Integrando le informazioni di mercato, le strategie di coinvolgimento digitale e la messaggistica sulla sostenibilità, queste organizzazioni possono espandere la loro portata, attrarre risorse e coltivare una nuova generazione di leader attenti al clima.

Il processo decisionale basato sui dati aiuta a ottimizzare i programmi, a misurarne il successo e a promuovere un impegno significativo, assicurando che gli sforzi dell'imprenditoria verde si traducano in creazione di posti di lavoro, sviluppo economico e benefici ambientali a lungo termine. Sfruttando i dati, le organizzazioni giovanili possono promuovere una maggiore partecipazione alle iniziative verdi, mobilitare le comunità e assicurarsi i finanziamenti grazie a rapporti d'impatto basati su dati concreti.



CASO DI STUDIO

Irlanda: "Cork Life Centre", organizzazione di sostegno ai giovani

Focus: Sostegno ai giovani, in particolare ai giovani a rischio

Marketing guidato dai dati: Il Cork Life Centre ha implementato l'analisi dei dati per monitorare e valutare i risultati scolastici dei giovani che frequentano i suoi programmi di apprendimento alternativo. Utilizza questi dati per personalizzare i contatti con i genitori e i gruppi della comunità.

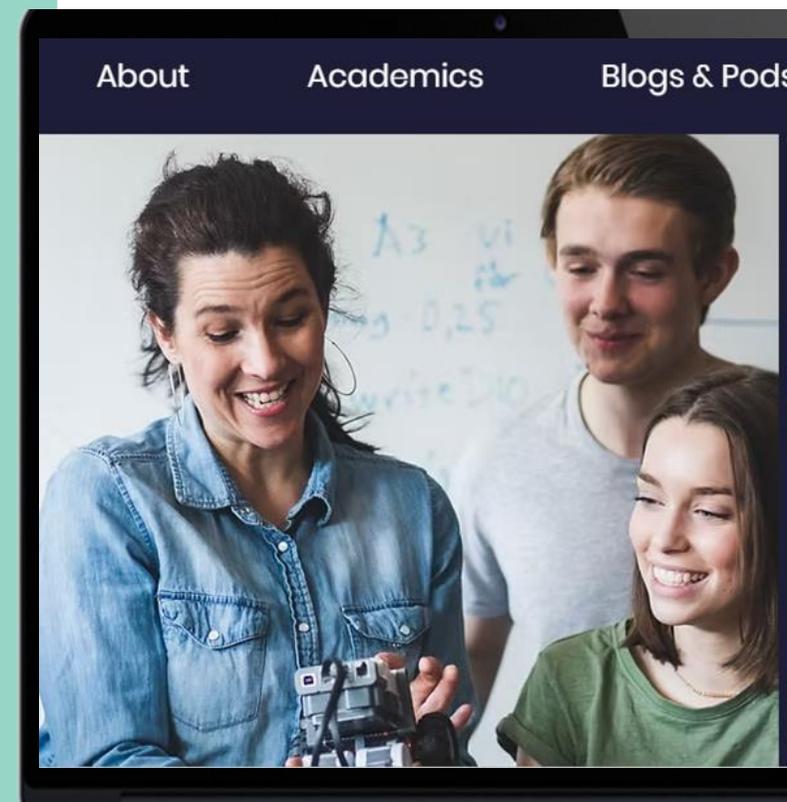
Innovazione: Il centro ha utilizzato i dati per costruire una base di evidenza per dimostrare il successo dei suoi programmi nel ridurre il disimpegno dei giovani. Utilizza i dati dei social media per indirizzare le agenzie locali alla raccolta di fondi.

Successo: Maggiore partecipazione della comunità ai programmi e tassi di successo più elevati tra i partecipanti.

Riconoscimento: Degno di nota nella comunità locale per il suo approccio basato sui dati per promuovere lo sviluppo dei giovani.

<https://www.corklifecentre.ie/>

Monitoraggio e valutazione dei risultati educativi



Fonte: Cork Life Centre website



02

Perché il marketing guidato dai dati è importante

Introduzione: Perché il marketing guidato dai dati è importante

Il marketing è uno strumento potente per promuovere la sostenibilità, non solo aumentando la consapevolezza, ma anche influenzando i comportamenti e mobilitando le comunità verso soluzioni neutrali per il clima. Con l'aumentare dell'urgenza dell'azione per il clima, un marketing efficace diventa cruciale per le organizzazioni che cercano di promuovere i loro sforzi di sostenibilità e di attrarre sostenitori chiave.



Nell'attuale panorama digitale, le organizzazioni possono sfruttare diverse strategie di marketing dalle campagne sui social media al content marketing, per creare una narrazione convincente sulla sostenibilità. L'analisi dei dati migliora ulteriormente le attività di marketing, fornendo preziose informazioni sul comportamento del pubblico, sulle prestazioni delle campagne e sulla misurazione dell'impatto. Utilizzando un processo decisionale guidato dai dati, le organizzazioni giovanili possono ottimizzare i loro sforzi, assicurando che le loro iniziative di sostenibilità raggiungano il pubblico giusto e ottengano risultati significativi.



Marketing e analisi dei dati lavorano fianco a fianco per migliorare la comunicazione, il coinvolgimento e la visibilità delle organizzazioni orientate alla sostenibilità. Questo modulo vi guiderà attraverso le principali strategie di marketing e gli strumenti analitici che possono aiutare ad amplificare l'impatto dei progetti di sostenibilità condotti dai giovani, promuovendo un futuro più verde per tutti.

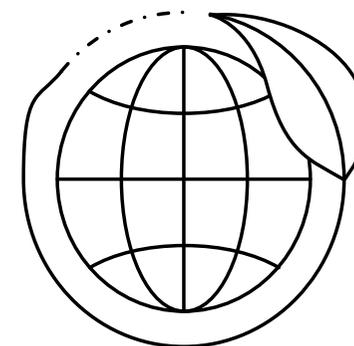
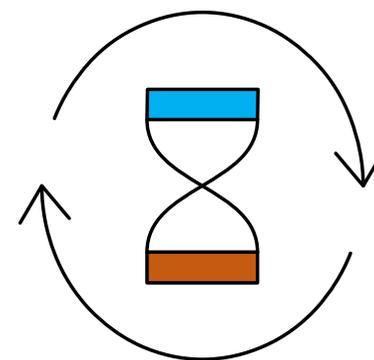


Il marketing è un potente strumento di cambiamento

Il marketing non è solo vendita di prodotti, ma anche diffusione di idee, mobilitazione di persone e creazione di impatto.

Il marketing svolge un ruolo fondamentale nel movimento per la sostenibilità, modellando la percezione pubblica, influenzando i comportamenti e promuovendo scelte sostenibili. Aiuta le organizzazioni giovanili e gli attivisti a diffondere il loro messaggio in modo efficace, rendendo la sostenibilità un argomento accessibile e convincente per pubblici diversi. Che si tratti di promuovere prodotti eco-compatibili, sostenere cambiamenti politici o incoraggiare le comunità ad adottare stili di vita più ecologici, il marketing funge da ponte tra le iniziative di sostenibilità e le persone che intendono raggiungere.

L'ascesa delle piattaforme digitali ha influenzato in modo massiccio il modo di comunicare la sostenibilità. I social media, il content marketing e le collaborazioni con gli influencer hanno reso più facile per le organizzazioni coinvolgere i giovani e incoraggiare l'azione collettiva. Una strategia di marketing ben congegnata assicura che gli sforzi di sostenibilità non siano solo visti, ma anche agiti, promuovendo un impegno a lungo termine verso la responsabilità ambientale e sociale.



Perché il marketing basato sui dati è importante



La sostenibilità è un movimento: Per le organizzazioni giovanili orientate alla sostenibilità, la sensibilizzazione e la spinta all'azione non richiedono solo passione, ma anche comunicazione strategica, narrazione e decisioni basate sui dati.

Marketing e analisi aiutano le organizzazioni:

- ✓ **Raggiungere il pubblico giusto** al momento giusto con il messaggio giusto.
- ✓ **Dimostrare l'impatto** per attrarre finanziamenti e partnership.
- ✓ **Migliorare il coinvolgimento** capendo cosa risuona con le persone.

Esempio: Un gruppo di azione per il clima guidato da giovani vuole incoraggiare i ragazzi a ridurre il consumo di plastica. Attraverso l'analisi dei social media, scopre che i video di breve durata su Instagram Reels e TikTok generano il maggior coinvolgimento, inducendoli a spostare la loro attenzione sui contenuti video.

CASO DI STUDIO

ROMANIA: Organizzazione giovanile Save the Children: Diritti dei giovani e dei bambini

Necessità: Un recente studio di Save the Children mostra che oltre il 70% dei bambini è disposto ad apportare cambiamenti nella propria vita per minimizzare l'impronta di carbonio e ridurre il cambiamento climatico, ma lo stesso studio mostra che non ci sono dati ufficiali a livello nazionale su quale sia esattamente l'impatto del cambiamento climatico sui bambini. ([Source Eurochild: Romania Childrens Rights](#))

Marketing guidato dai dati: Save the Children Romania sfrutta i dati per ottimizzare le sue campagne mirate all'istruzione e alla protezione dell'infanzia. Tracciando l'impatto dei diversi messaggi delle campagne e utilizzando gli insight sul pubblico, è stata in grado di entrare meglio in contatto con i donatori e i sostenitori locali.

<https://www.salvaticopiii.ro/Cine-suntem/povestea-save-the-children>

Ottimizzare le campagne di marketing

Campagna di sensibilizzazione di Save the Children Romania per combattere il bullismo tra i bambini



<https://www.romania-insider.com/save-children-romania-awareness-bullying>



DIGITAL MARKETING

03

Principi e strategie chiave di marketing
per le iniziative sostenibili.

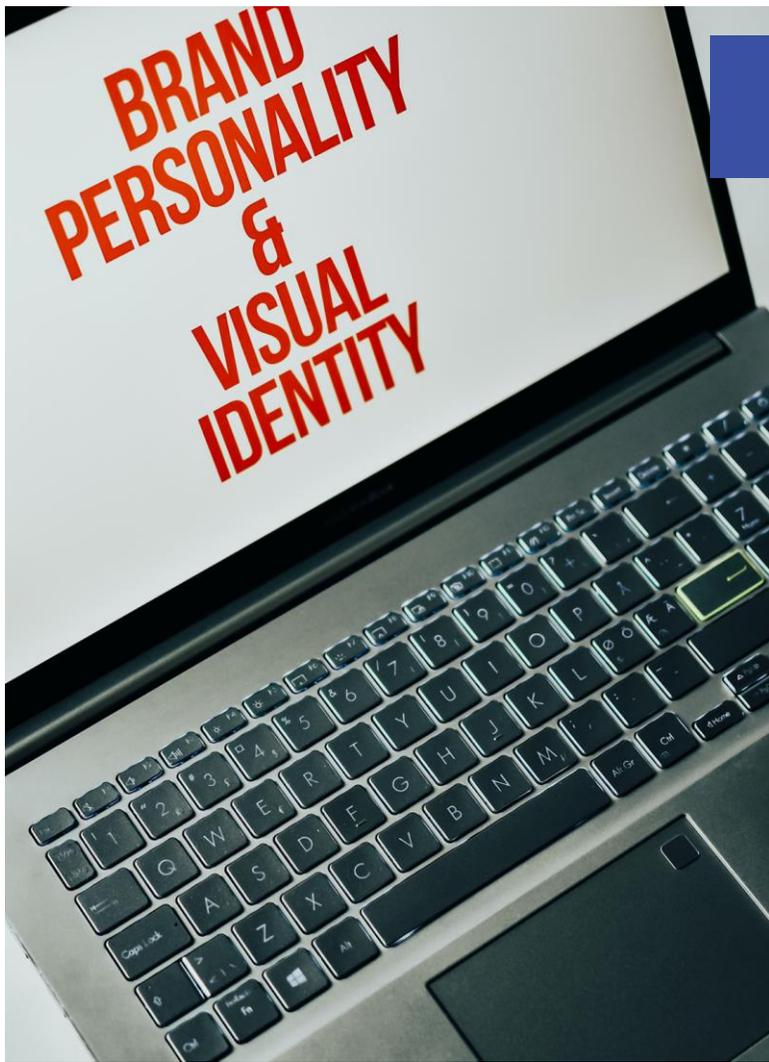
Sezione 2 Introduzione

In questa sezione esploreremo i principi e le strategie di marketing più importanti, studiati appositamente per le iniziative di sostenibilità. Imparerete a sviluppare una forte identità del marchio, una visione, una missione, a creare messaggi d'impatto e a utilizzare efficacemente i canali digitali per migliorare la vostra portata e il vostro coinvolgimento.

Per le organizzazioni giovanili che si occupano di sostenibilità e transizione verde, un marketing efficace basato sui dati può migliorare le loro campagne:

- ❖ **Amplificare la consapevolezza** – Educare le comunità alle sfide e alle soluzioni della sostenibilità.
- ❖ **Guidare il coinvolgimento** – Ispirate le persone ad agire, a fare volontariato o a donare.
- ❖ **Attirare i finanziamenti** – Dimostrare l'impatto ai donatori e ai finanziatori.
- ❖ **Costruire partnership** – Connettetevi con organizzazioni e influencer che la pensano allo stesso modo.





Branding verde sostenibile guidato dai dati

Il branding sostenibile va oltre la messaggistica: deve essere incorporato nei prodotti, nei servizi e nelle azioni di un'organizzazione. Per le organizzazioni giovanili senza scopo di lucro impegnate nella Transizione Verde Fit-for-55, il marketing basato sui dati può migliorare gli sforzi di sostenibilità ottimizzando la diffusione, misurando l'impatto e affinando le strategie. Per allinearsi agli obiettivi di sostenibilità, le organizzazioni dovrebbero concentrarsi su:

Materiali ecologici – Utilizzo di materiali biodegradabili, riciclabili o riciclati nel materiale promozionale e nel merchandising.

Filiera etica – Garantire salari equi, condizioni di lavoro sicure e un impatto ambientale minimo nell'approvvigionamento di prodotti o servizi.

Principi dell'economia circolare – Progettare iniziative che promuovano il riuso, la riparazione e il riciclo all'interno dei progetti comunitari.

Allineamento della missione e della visione nel marketing guidato dai dati



Un marchio incentrato sulla sostenibilità deve avere una missione e una visione chiare e in linea con la responsabilità ambientale e sociale. Questo impegno deve essere incorporato nelle operazioni aziendali principali, piuttosto che essere trattato come una tattica di marketing.

Un approccio al marketing basato sui dati consente alle organizzazioni giovanili di monitorare e ottimizzare gli sforzi di sostenibilità, migliorando la trasparenza e il coinvolgimento. Questo include:

Pratiche etiche e sostenibili – Integrare la riduzione delle emissioni di carbonio, la minimizzazione dei rifiuti e i principi dell'economia circolare.

Allineamento della missione e della visione nel marketing

Earth is now
our only
shareholder.

If we have any hope of a thriving planet—
much less a business—it is going to take all
of us doing what we can with the resources
we have.

This is what we can do.

Fonte: Patagonia. (2022). Earth is
now our only shareholder. **Preso da**
<https://www.patagonia.com>

Misurazione dell'impatto— Utilizzare l'analisi dei
dati in tempo reale per valutare i contributi
ambientali e sociali.

Partecipazione della comunità— Sfruttare gli
strumenti digitali per connettersi con i giovani
changemaker e promuovere la partecipazione
attiva.

Esempio: Patagonia ha fatto dell'attivismo
ambientale una parte fondamentale del suo
marchio, impegnandosi a produrre in modo
sostenibile e donando l'1% delle vendite a
cause ambientali. L'azienda ha anche
dichiarato che "la Terra è ora il nostro unico
azionista", rafforzando la sua missione di
sostenibilità a lungo termine. (Patagonia, 2022).

Comunicazione trasparente nel marketing

Esempio: European Youth Energy Network (EYEN)

Lo European Youth Energy Network (EYEN) rende conto delle sue iniziative di advocacy climatica utilizzando dati di impatto ad accesso aperto, garantendo trasparenza negli sforzi per la sostenibilità guidati dai giovani.

Fonte: <https://youthenergy.eu/>

Autenticità e trasparenza sono elementi fondamentali nel branding sostenibile. I consumatori sono sempre più scettici nei confronti del greenwashing, ovvero delle affermazioni ingannevoli sulla sostenibilità.

Per costruire credibilità, i brand dovrebbero:

- Pubblicare report di sostenibilità che illustrino obiettivi, progressi e difficoltà.
- Utilizzare certificazioni di terze parti come Fair Trade, B Corp e CarbonNeutral®.
- Etichettare chiaramente i prodotti eco-friendly con dichiarazioni verificabili.

Adottando una comunicazione supportata dai dati, le organizzazioni giovanili possono rafforzare la fiducia, coinvolgere i giovani agenti di cambiamento e contribuire in modo efficace alla transizione verde.

Identità Visiva e Verbale nel Marketing Basato sui Dati



Le organizzazioni giovanili sostenibili, nel contesto del quadro Fit for 55 per la transizione verde, devono assicurare che il design del loro brand e i messaggi comunicativi siano coerenti con i principi della responsabilità ambientale.

I brand sostenibili possono utilizzare il design, i messaggi e i colori del marchio per creare e comunicare un'identità visiva e verbale forte. Questo rafforza la credibilità e favorisce il coinvolgimento del pubblico giovanile.



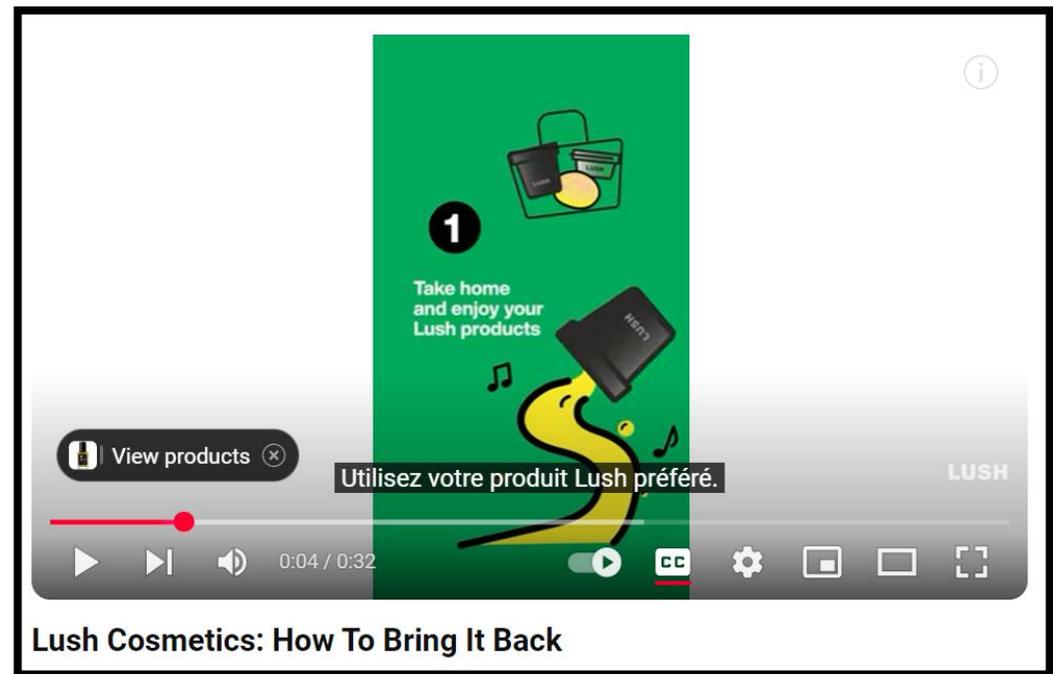
- **Psicologia dei colori:** Toni naturali come il verde, il marrone e il blu rafforzano i valori ecologici, il branding e la comunicazione..
- **Imballaggio Sostenibile e Minimalista:** Include materiali riciclabili, biodegradabili o riutilizzabili per ridurre al minimo l'impatto ambientale.
- **Eco-labels:** Mostrare le certificazioni di sostenibilità (es. Fair Trade, Ecolabel UE) per rafforzare la fiducia e la trasparenza.

Esempi

Le organizzazioni guidate dai giovani possono replicare modelli come il programma "Bring It Back" di Lush, lanciando iniziative di riciclaggio a livello comunitario, caffè di riparazione o iniziative di economia circolare che coinvolgano attivamente i giovani.

Il negozio di prodotti per il corpo incorpora immagini naturali, messaggi etici e imballaggi eco-compatibili per rafforzare il suo impegno per la sostenibilità. ([The Body Shop, 2023](#))

Adottando un branding basato sui dati, autentico e visivamente convincente, le organizzazioni giovanili possono comunicare efficacemente i loro sforzi di sostenibilità e ispirare l'azione tra i giovani che cambiano.



Clicca per guardare <https://www.youtube.com/watch?v=AMQJ8EoPIfc>



Cliccare [Bodyshop Sustainability Commitments](#)

Coinvolgere la comunità attraverso iniziative di sostenibilità basate sui dati

La sostenibilità è uno sforzo collettivo, soprattutto per le organizzazioni giovanili no-profit nell'ambito della transizione verde Fit-for-55.

La costruzione di una comunità impegnata intorno a valori ambientali condivisi aumenta l'impatto e favorisce l'impegno a lungo termine.

Strategie chiave per il coinvolgimento della comunità:

Contenuti generati dagli utenti e advocacy: Incoraggiare i giovani a condividere le loro azioni di sostenibilità, come le scelte di vita eco-compatibili o la partecipazione a iniziative verdi, utilizzando le sfide dei social media e lo storytelling digitale.

Campagne interattive basate sui dati: Gestire sfide di sostenibilità basate su giochi, sfruttando gli strumenti digitali per monitorare la riduzione dell'impronta di carbonio, gli sforzi per piantare alberi o minimizzare i rifiuti con aggiornamenti in tempo reale sui progressi.

Collaborazioni e partnership : Collaborare con le eco-startup locali, le ONG e i politici per co-creare iniziative d'impatto che siano in linea con gli obiettivi di sostenibilità Fit-for-55 dell'UE.

Sfruttando l'impegno digitale, la trasparenza dei dati e le azioni guidate dalla comunità, le organizzazioni giovanili possono dare forza alla prossima generazione di leader della sostenibilità.

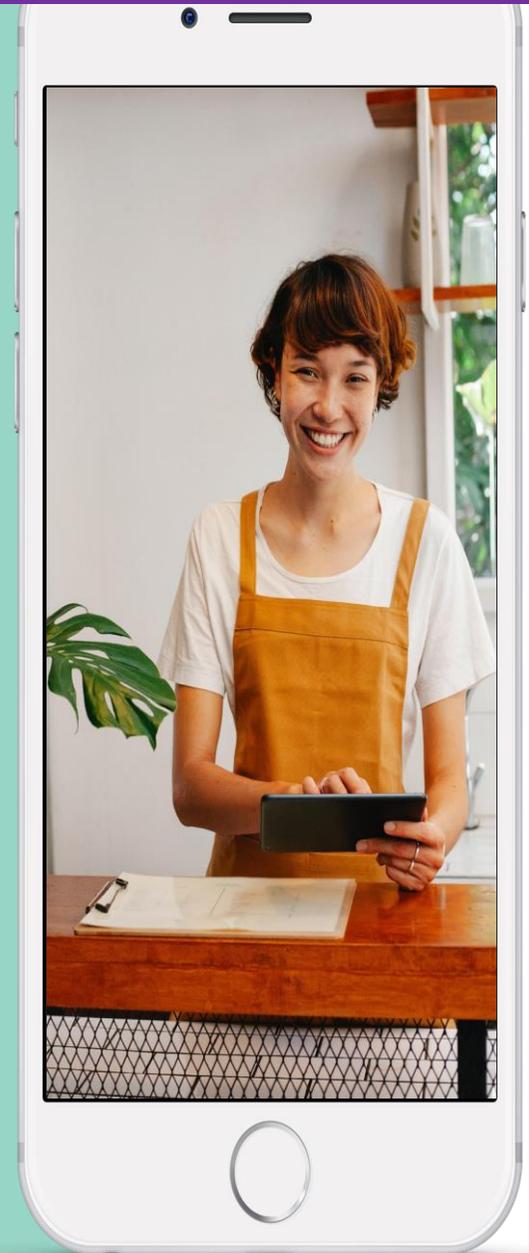
Caso di studio

Panificio Fazer (Finlandia) Campagna: “Riduciamo la perdita di cibo”

Fazer si impegna con le comunità locali attraverso programmi che riguardano la sicurezza alimentare e la riduzione dei rifiuti. Collaborano con aziende della comunità per donare le eccedenze alimentari e organizzano workshop sulle pratiche alimentari sostenibili. La loro strategia di coinvolgimento privilegia l'inclusione lavorando con gruppi vulnerabili, tra cui rifugiati e famiglie a basso reddito. Hanno introdotto una campagna per ridurre gli sprechi alimentari nelle panetterie artigianali dei negozi che prevede l'acquisto di tre prodotti da forno preparati il giorno prima. La campagna, che include una borsa "Riduciamo lo spreco alimentare", è attiva al mattino e per soli 3 euro è molto conveniente. Inoltre, il cibo in eccedenza viene donato a enti di beneficenza che ne garantiscono l'uso corretto. Ovvero, per sfamare gli affamati e regalare momenti di gioia a ogni giorno.

<https://www.fazergroup.com/sustainability/climate-and-circularity/circularity-and-food-loss/food-loss-and-waste-upcycling/>

Coinvolgimento della comunità





Lista di controllo: Migliori pratiche

Utilizzate uno storytelling autentico per rendere la vostra missione comprensibile.

- ✓ Concentratevi sul richiamo emotivo e sull'impatto sul mondo reale.
- ✓ Garantire la coerenza del marchio e della messaggistica.
- ✓ Utilizzare efficacemente i social media, il content marketing e le campagne e-mail.

Errori comuni

- × **Greenwashing** – Fare affermazioni fuorvianti sulla sostenibilità.
- × **Messaggistica incoerente** – Cambiare i propri valori fondamentali in base alle tendenze.
- × **Ignorare le intuizioni del pubblico** – Non adattare i contenuti ai dati di coinvolgimento degli utenti.

ESERCIZIO: Passi per lo sviluppo di un marchio sostenibile

Definire i valori della sostenibilità	<ul style="list-style-type: none">• Identificare i principi fondamentali che definiscono l'impegno di sostenibilità della vostra organizzazione.• Stabilire gli obiettivi chiave della sostenibilità, come la riduzione dell'impronta di carbonio, l'approvvigionamento etico o l'impatto sociale.
Sviluppare una narrazione coerente	<ul style="list-style-type: none">• Creare una storia del marchio che risuoni con il pubblico e comunichi la missione di sostenibilità.• Utilizzate tecniche di narrazione coinvolgenti per mostrare l'impatto e l'autenticità del mondo reale.
Implementare pratiche sostenibili	<ul style="list-style-type: none">• Assicurarsi che le operazioni aziendali siano in linea con il messaggio di sostenibilità.• Incorporare le energie rinnovabili, le strategie di riduzione dei rifiuti e l'approvvigionamento etico nella catena di fornitura.
Sfruttare il marketing digitale per la sensibilizzazione	<ul style="list-style-type: none">• Utilizzate le piattaforme dei social media, il content marketing e le partnership con gli influencer per diffondere il messaggio.• Coinvolgere il pubblico attraverso blog informativi, post interattivi e sfide di sostenibilità.
Misurare e adattare	<ul style="list-style-type: none">• Tracciare i progressi verso gli obiettivi di sostenibilità utilizzando l'analisi dei dati e il feedback dei clienti.• Migliorare continuamente gli sforzi di branding rimanendo informati sulle tendenze in evoluzione della sostenibilità.

ROMANIA: Organizzazione giovanile Save the Children: Diritti dei giovani e dei bambini

L'innovazione: Hanno utilizzato l'analisi dei dati per migliorare le strategie di coinvolgimento dei donatori e aumentare il sostegno agli sforzi di risposta alle emergenze durante le crisi. Potete donare online, SMS, addebito diretto o % dell'imposta sul reddito.

Il successo: Le loro campagne hanno portato a un aumento della raccolta fondi e della sensibilizzazione a livello locale a favore dei bambini vulnerabili.

Riconoscimento: Riconosciuto dai media locali per le strategie di comunicazione efficaci e l'impatto locale.

Ottimizzare le campagne di marketing



Donate via direct debit

<https://www.salvaticopiii.ro/Cine-suntem/povestea-save-the-children>

<https://www.salvaticopiii.ro/doneaza-online>



04

Applicare l'analisi dei dati al marketing sostenibile

Coinvolgere la comunità attraverso iniziative di sostenibilità basate sui dati



L'analisi dei dati è uno strumento potente per le organizzazioni di sostenibilità guidate dai giovani per tracciare, misurare e ottimizzare i loro sforzi di marketing. Sfruttando l'analisi, le organizzazioni possono assicurarsi che le loro campagne di sostenibilità siano basate sui dati, abbiano un impatto e siano allineate con gli obiettivi di Fit-for-55. Perché l'analisi dei dati è importante per il marketing della sostenibilità?

- ❑ Le persone sono coinvolte nei contenuti sulla sostenibilità?
- ❑ Quale messaggio risuona maggiormente con i giovani eco-imprenditori?
- ❑ Quali sono le piattaforme che generano il maggior coinvolgimento per le iniziative di sostenibilità?
- ❑ Come si possono affinare le strategie di marketing per ottenere un maggiore impatto?

Integrando i dati, le organizzazioni giovanili possono andare oltre le supposizioni e creare campagne di marketing per ottenere cambiamenti misurabili.

Misurare l'impatto della sostenibilità: Indicatori di coinvolgimento del pubblico

Per misurare l'efficacia delle iniziative di sostenibilità è necessaria una combinazione di analisi del coinvolgimento, monitoraggio delle conversioni, analisi del comportamento degli utenti e metriche di sostenibilità reali. Questi indicatori chiave di prestazione (KPI) aiutano le organizzazioni a valutare il loro impatto, a perfezionare le strategie e a dimostrare la loro responsabilità.

Tassi di conversione: misurare l'interazione del pubblico con i contenuti su tutte le piattaforme, compresi like, condivisioni, commenti e clic. Un elevato coinvolgimento suggerisce che il contenuto risuona con il pubblico, suscitando discussioni e amplificando la portata.

Indicatori chiave per misurare la sostenibilità

Perché è importante:	Un forte coinvolgimento indica un legame con il pubblico, favorendo la difesa e la consapevolezza.
Esempio:	Una campagna di sensibilizzazione sul clima che riceve 10.000 condivisioni segnala un forte interesse pubblico.
Come misurare:	Strumenti di analisi dei social media come Meta Insights, Twitter Analytics, Google Analytics, HubSpot, UTM tracking e Sprout Social tracciano i tassi di coinvolgimento su diverse piattaforme.
Fonte:	Sprout Social. (2023). Parametri di riferimento per l'impegno sui social media. Recuperato da https://sproutsocial.com

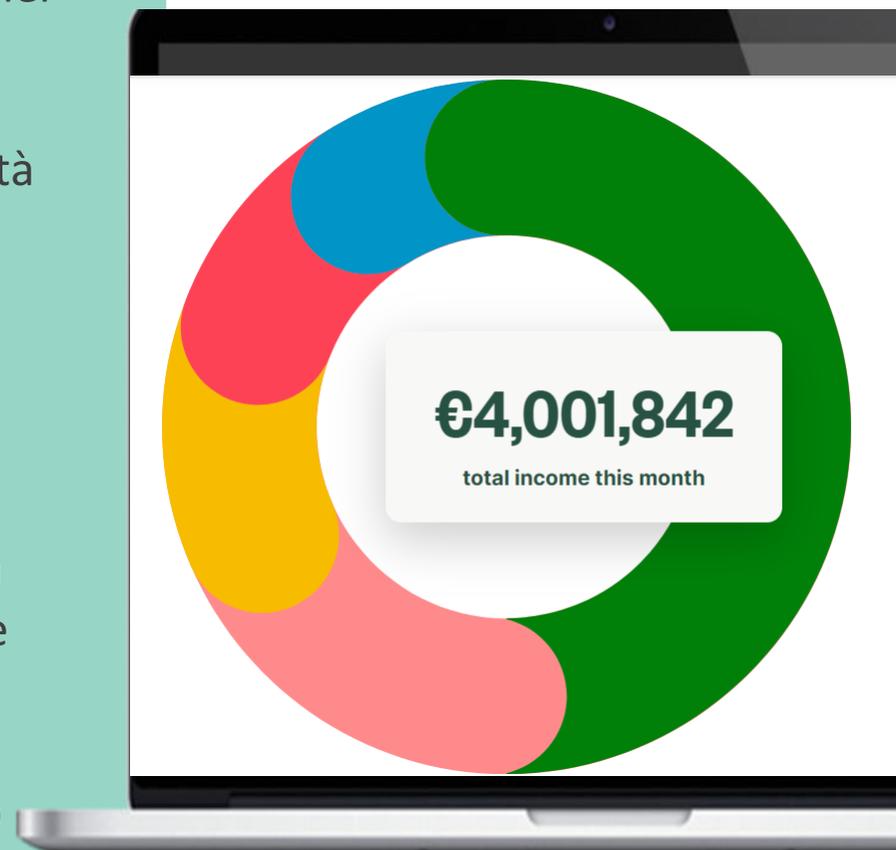
CASO DI STUDIO

Motore di ricerca ecologico di Ecosia Digital

Ecosia è un motore di ricerca che integra la sostenibilità nel suo marchio utilizzando strategie basate sui dati per monitorare l'impatto ambientale delle sue operazioni. È un'alternativa a Google, che si concentra sulla sostenibilità ambientale. Utilizza le sue strategie basate sui dati per sostenere le sue entrate per piantare alberi e sostenere progetti di riforestazione globale. Ecosia offre un modo semplice per contribuire all'azione per il clima semplicemente effettuando una ricerca sul web.

Il successo: Grazie a un marketing digitale mirato e a una rendicontazione trasparente, Ecosia coinvolge gli utenti e indirizza le entrate pubblicitarie verso gli sforzi di riforestazione. Ad oggi, ha finanziato la piantumazione di oltre 180 milioni di alberi in tutto il mondo. (Ecosia, 2023)

Ottimizzare le campagne di azione per il clima



<https://www.ecosia.org/>

Fonte: Ecosia. (2023). Iniziativa di Ecosia per la piantumazione di alberi. Recuperato da <https://www.ecosia.org>

Misurare l'impatto della sostenibilità: Indicatori di coinvolgimento del pubblico

Indicatori di coinvolgimento del pubblico: misurare la percentuale di utenti che completano un'azione desiderata, come firmare una petizione, fare una donazione o partecipare a un evento. Un tasso di conversione elevato suggerisce una call-to-action (CTA) ben progettata.

Metriche chiave per misurare la sostenibilità

Perché è importante:	Le CTA efficaci hanno un impatto reale e portano il pubblico dalla consapevolezza all'azione. Traccia azioni come l'iscrizione a eventi, donazioni o firme di petizioni.
Esempio:	Un webinar sulla sostenibilità che ottiene il 20% di adesioni da parte dei visitatori suggerisce un messaggio efficace.
Come misurare:	Strumenti come Google Analytics, HubSpot e UTM tracking monitorano le conversioni da varie fonti di traffico.
Fonte:	Google. (2023). Come monitorare i tassi di conversione con Google Analytics. Recuperato da https://analytics.google.com

Metriche del traffico del sito web e del comportamento degli utenti

Traffico del sito web e comportamento degli utenti La comprensione dei dati demografici, del comportamento e dell'interazione dei visitatori con i contenuti del sito web può aiutare a ottimizzare il coinvolgimento e l'efficacia dei messaggi. La comprensione della terminologia è importante, ad esempio,

- **Fonti di traffico:** Da dove provengono gli utenti (social media, motori di ricerca, referral). Tempo sulla pagina: Tempo di permanenza dei visitatori sulle pagine chiave.
- **Frequenza di rimbalzo:** La percentuale di visitatori che se ne vanno senza impegnarsi ulteriormente.

Metriche chiave per misurare la sostenibilità

Perché è importante:	Il monitoraggio dei percorsi degli utenti aiuta a migliorare la strategia dei contenuti e l'usabilità del sito.
Esempio:	Se i visitatori trascorrono in media 3 minuti su un post di un blog ambientale ma solo 10 secondi su una pagina di donazione, la pagina di donazione potrebbe necessitare di miglioramenti.
Come misurare:	Google Analytics, Hotjar e SEMrush forniscono approfondimenti sul comportamento degli utenti e sulle prestazioni del sito web.
Fonte:	HubSpot. (2023). Guida alle metriche di traffico e coinvolgimento del sito web. Recuperato da https://blog.hubspot.com

CASO DI STUDIO

Germania: "Die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V."
(Associazione di aiuto agli infortuni di Johanniter)

Focus: Aiuti di emergenza, sviluppo dei giovani e sostegno sociale

Marketing basato sui dati: Johanniter ha adottato tecniche di marketing basate sui dati per i suoi programmi per i giovani e per le iniziative di risposta alle emergenze. Analizzando i bisogni della comunità attraverso i dati, offre programmi su misura.

Innovazione: Utilizzano i dati locali per comprendere i dati demografici delle aree che necessitano di aiuti d'emergenza o di servizi sociali, migliorando le loro attività di sensibilizzazione e aumentando l'impegno dei volontari attraverso l'analisi.

Successo: Le loro campagne mirate hanno portato a una migliore formazione dei volontari e a un intervento più localizzato durante le crisi.

Analizzare i dati della comunità per personalizzare i programmi



[Link](#)

Metriche di impatto della sostenibilità

Tassi di conversione Oltre all'analisi digitale, la misurazione dei risultati reali della sostenibilità è essenziale per valutare l'impatto ambientale e sociale. Questi includono:

- ❖ **Riduzione dell'impronta di carbonio:** Tracciare la riduzione delle emissioni grazie a iniziative come l'adozione di energie rinnovabili.
- ❖ **Minimizzazione dei rifiuti:** Misurare la diminuzione dell'uso della plastica, dei rifiuti in discarica o dei rifiuti alimentari.
- ❖ **Coinvolgimento della comunità:** Monitoraggio della partecipazione a programmi di sostenibilità, workshop o volontariato.

Metriche chiave per misurare la sostenibilità

Perché è importante:	I dati tangibili sulla sostenibilità aumentano la trasparenza e la credibilità.
Esempio:	Una campagna sulle stazioni di rifornimento che risparmia 50.000 bottiglie di plastica dalla discarica fornisce una prova misurabile dell'impatto.
Come misurare:	Valutazioni del ciclo di vita (LCA), calcolatori di carbonio e rapporti sull'impatto ambientale.
Fonte:	WWF. (2023). Misurare l'impatto ambientale nelle campagne di sostenibilità. Recuperato da https://www.wwf.org

ESERCIZIO: Applicare l'analisi dei dati per migliorare le strategie di marketing

Identificare tendenze e modelli	<ul style="list-style-type: none">• Esamine regolarmente le analisi per individuare le tendenze di coinvolgimento e l'efficacia dei contenuti.• Adattare le strategie in base a ciò che funziona meglio (ad esempio, più contenuti video se l'engagement è maggiore sui post video).
Test A/B	<ul style="list-style-type: none">• Testate diversi messaggi di marketing, immagini e inviti all'azione per determinare ciò che produce i risultati migliori.• Esempio: Confronto tra due versioni di un'e-mail di una campagna di sostenibilità per vedere quale ottiene più risposte.
Ottimizzare i contenuti e la distribuzione	<ul style="list-style-type: none">• Concentratevi sui canali più performanti e perfezionate la messaggistica per adattarla meglio alle preferenze del pubblico.• Esempio: Se le storie di Instagram generano un maggiore coinvolgimento, dedicare maggiori sforzi alla creazione di contenuti visivi.
Utilizzare i dati per il miglioramento continuo	<ul style="list-style-type: none">• Le strategie di marketing devono essere flessibili ed evolvere in base alle intuizioni.• Aggiornare regolarmente le campagne per riflettere i risultati dei dati e gli interessi del pubblico.
Identificare tendenze e modelli	<ul style="list-style-type: none">• Esamine regolarmente le analisi per individuare le tendenze di coinvolgimento e l'efficacia dei contenuti.• Adattare le strategie in base a ciò che funziona meglio (ad esempio, più contenuti video se l'engagement è maggiore sui post video).



Integrando strumenti basati sui dati, possono ottenere informazioni preziose che aumentano il coinvolgimento, migliorano l'impatto e promuovono cambiamenti significativi nella transizione verde Fit-for-55".

ESERCIZIO: Strumenti essenziali per l'analisi dei dati sulla sostenibilità

Iniziate a ricercare, scaricare e utilizzare i seguenti strumenti con il vostro team. Valutate e imparate come funzionano. Comunicate ciò che avete imparato e come possono essere utili all'organizzazione nell'analisi del marketing dei dati.

- Google Analytics:** Traccia il traffico del sito web, il comportamento del pubblico e le conversioni
- Analisi dei social media:** Approfondimenti da Meta, LinkedIn, Twitter Analytics sul coinvolgimento del pubblico.
- Strumenti di indagine:** (Google Forms, Typeform, SurveyMonkey): Raccoglie feedback sull'efficacia della campagna.
- Sistemi CRM:** (HubSpot, Salesforce, Zoho CRM): Gestisce i dati dei sostenitori e le relazioni con gli stakeholder.

CASO DI STUDIO

Danimarca: Red Barnet" (Save the Children Danimarca)

Focus: Protezione dei bambini, coinvolgimento dei giovani

Marketing guidato dai dati: Red Barnet utilizza i dati delle indagini locali per indirizzare gli sforzi di protezione dell'infanzia. Utilizza anche l'analisi dei social media per comprendere meglio i problemi che interessano i giovani in Danimarca e adeguare di conseguenza le proprie campagne.

Innovazione: Tracciano la portata delle loro campagne per identificare le piattaforme più efficaci per raggiungere i giovani, in particolare per la difesa dei diritti dei bambini.

Successi: Aumento della partecipazione ai programmi di advocacy e notevole incremento delle iniziative guidate dai giovani per la protezione dell'infanzia. Riconosciuto per l'uso mirato dei dati digitali per promuovere i diritti dei giovani.

<https://www.devex.com/organizations/save-the-children-denmark-red-barnet-106469>

Utilizzare i dati per indirizzare gli sforzi di protezione dei bambini





05

Strategie efficaci per migliorare la
visibilità



Strategie efficaci per migliorare la visibilità

Per le organizzazioni giovanili orientate alla sostenibilità, il marketing strategico e l'analisi dei dati svolgono un ruolo cruciale nell'ampliare il raggio d'azione, aumentare il coinvolgimento e creare partnership significative. Utilizzando strumenti digitali, tecniche di storytelling e attività di sensibilizzazione mirate, le organizzazioni possono amplificare il loro messaggio e costruire credibilità nello spazio della sostenibilità.

Sviluppare una forte presenza online con un branding coerente

Una presenza online professionale e con un buon marchio crea fiducia e riconoscimento, rendendo più facile per il pubblico e i potenziali partner impegnarsi con la vostra causa.

Per distinguersi, le organizzazioni giovanili devono creare un marchio coeso e riconoscibile su tutte le piattaforme digitali.

- Assicurarsi che tutti gli elementi di branding: loghi, schemi di colori, caratteri e tono del messaggio, sono coerenti tra i social media, i siti web e i materiali promozionali.
- Realizzate una pagina "Chi siamo" convincente che definisca chiaramente la vostra missione, i vostri valori e i vostri obiettivi, assicurando che i visitatori comprendano rapidamente il vostro scopo.
- Ottimizzate il vostro sito web per i dispositivi mobili e l'accessibilità, includendo il testo alt per le immagini, caratteri leggibili
- Mantenere il branding visivamente accattivante ma semplice: siti web o pagine social ingombrate possono scoraggiare il coinvolgimento.
- Utilizzate prove sociali, come testimonianze, numeri d'impatto e partnership, per rafforzare la credibilità.

Creare contenuti coinvolgenti con uno storytelling convincente

Un ottimo storytelling crea un legame emotivo, rendendo il pubblico più propenso a impegnarsi, condividere e sostenere la vostra organizzazione.

Lo storytelling è uno strumento potente per connettersi emotivamente con il pubblico e incoraggiare l'azione.

1. Condividere storie di impatto reale di individui, comunità o progetti che hanno beneficiato degli sforzi di sostenibilità.
2. Diversificare i formati dei contenuti per soddisfare le diverse preferenze del pubblico:
 - **Video di breve durata** (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) per un rapido coinvolgimento e una portata virale.
 - Infografiche e caroselli per contenuti educativi e digeribili.
 - **Post sul blog e casi di studio** per approfondimenti sulle iniziative di sostenibilità.
 - **Contenuti dietro le quinte che mostrano le operazioni quotidiane, gli sforzi del team o i lavori in corso.**
3. Incoraggiare i contenuti generati dagli utenti (UGC) invitando i follower a condividere le loro esperienze, opinioni o contributi creativi (ad esempio, utilizzando un hashtag della campagna).
4. Mantenere un equilibrio tra contenuti educativi, emotivi e orientati all'azione per sostenere il coinvolgimento.



Esempio Spire Youth Network

Spire Youth Network (Denmark) aiuta i giovani di Copenaghen a sviluppare capacità di leadership e imprenditorialità sociale. Il loro sito web, Facebook e Instagram sono caratterizzati da un branding coerente con immagini accattivanti, che rendono le loro iniziative facilmente riconoscibili. ([Facebook](#))

Esempio EcoVisio (Romania)

EcoVisio (Romania), un'organizzazione non profit guidata da giovani che promuove lo sviluppo sostenibile, utilizza le storie di Instagram e i video di YouTube per condividere esperienze reali dei propri programmi di educazione ambientale, aumentando il coinvolgimento e la partecipazione. ([YouTube](#))



Lansarea compostorului comunitar din Volintiri, r. Ștefan Vodă
108 views • 4 months ago



Locuitorii satului Volintiri învață cum să economisească energia și să devină eficie...
64 views • 4 months ago



Collaborare con gli influencer e i sostenitori della sostenibilità

La collaborazione con sostenitori fidati aiuta a costruire la credibilità e ad attrarre nuovo pubblico in linea con la vostra missione di sostenibilità.

La collaborazione con influencer, attivisti e creatori di contenuti eco-consapevoli può ampliare notevolmente la vostra portata.

1. Identificate gli influencer che condividono i vostri valori e si impegnano sui temi della sostenibilità. Concentratevi sull'autenticità piuttosto che su un numero elevato di follower.
2. Offrire formati di collaborazione come :
 - **I social media takeover**, in cui gli influencer controllano il vostro account per un giorno per creare contenuti coinvolgenti.
 - **Guest post o video** con influencer che discutono di argomenti legati alla sostenibilità.
 - **Sessioni di domande e risposte dal vivo o tavole rotonde per coinvolgere direttamente il pubblico.**
3. **I micro-influencer (5K-50K follower)** hanno spesso tassi di coinvolgimento più elevati rispetto agli influencer più grandi, il che li rende partner preziosi per un pubblico mirato.
4. Incoraggiate gli influencer a promuovere iniziative, eventi o donazioni con i loro follower.

Esempio Youth4Climate (Italy)



Youth4Climate (Italy) collabora con influencer della sostenibilità per sensibilizzare all'azione per il clima, promuovendo progetti di base attraverso collaborazioni su TikTok e Instagram. ([Instagram](#))

Esempio Young Greens(Ireland)

Young Greens Ireland utilizza post di blog ottimizzati per il SEO sull'eco-impresonditorialità e richiede sovvenzioni Google Ads per promuovere workshop educativi gratuiti sulle pratiche commerciali sostenibili. ([Website](#))



Utilizzare annunci mirati e strategie SEO

Grazie alla SEO e agli annunci digitali a pagamento, le organizzazioni possono raggiungere un nuovo pubblico e rafforzare il proprio marchio nei risultati dei motori di ricerca. Paid and organic digital marketing strategies can significantly enhance visibility and bring in a larger, more relevant audience.

SEO (ottimizzazione dei motori di ricerca):

- ✓ Ottimizzare le pagine del sito web, i post del blog e i profili dei social media con parole chiave pertinenti per ottenere un posizionamento migliore nei risultati di ricerca.
- ✓ Utilizzate strumenti come Google Keyword Planner o SEMrush per trovare termini di ricerca popolari legati alla sostenibilità.
- ✓ Strutturate i post del blog con titoli, punti elenco e link interni per migliorare la leggibilità e le classifiche di ricerca.

Pubblicità mirata:

- ✓ Richiedete le sovvenzioni di Google Ads (disponibili per le organizzazioni non profit) per ricevere crediti pubblicitari gratuiti che aumentano la presenza online.
- ✓ Utilizzate Facebook e Instagram Ads per indirizzare il pubblico in base a dati demografici, interessi e comportamenti.
- ✓ Eseguite annunci su YouTube con una narrazione video avvincente per attirare l'attenzione..

Utilizzare annunci mirati e strategie SEO

SEO locale:

- ✓ Ottimizzate il vostro profilo Google My Business per apparire nelle ricerche locali e nelle directory di sostenibilità.
- ✓ Incoraggiare le recensioni e il coinvolgimento per migliorare la credibilità locale.

Grazie alla SEO e agli annunci digitali a pagamento, le organizzazioni possono raggiungere un nuovo pubblico e rafforzare il proprio marchio nei risultati dei motori di ricerca.

RISORSE: Capire le sovvenzioni pubblicitarie di Google per gli enti di beneficenza irlandesi.
<https://www.togetherdigital.ie/latest/understanding-google-ad-grants-for-irish-charities>

Esempio: Giovani Verdi Irlanda

Young Greens Ireland utilizza post ottimizzati per il SEO su blog che parlano di eco-impresonditorialità e richiede sovvenzioni a Google Ads per promuovere workshop educativi gratuiti sulle pratiche commerciali sostenibili.

Fonte: <https://younggreens.ie/>

Sfruttare l'e-mail marketing e le newsletter

Una strategia di e-mail ben strutturata mantiene il pubblico impegnato, informato e più propenso all'azione.

L'e-mail marketing rimane un modo molto efficace per costruire e mantenere forti relazioni con sostenitori, donatori e partner.

- Costruite una lista di e-mail offrendo contenuti di valore, come guide gratuite, consigli sulla sostenibilità o inviti a eventi in cambio di iscrizioni.
- Segmentate il vostro pubblico in base agli interessi, alla cronologia delle donazioni o ai livelli di coinvolgimento per inviare contenuti personalizzati.
- Utilizzate oggetti accattivanti, storytelling e immagini per aumentare i tassi di apertura e di clic.
- Fornire aggiornamenti sui rapporti di impatto, sulle prossime campagne, sulle opportunità esclusive e sulle storie di successo.
- Testate e ottimizzate le e-mail utilizzando i test A/B: provate diverse righe di oggetto, formati e CTA per vedere

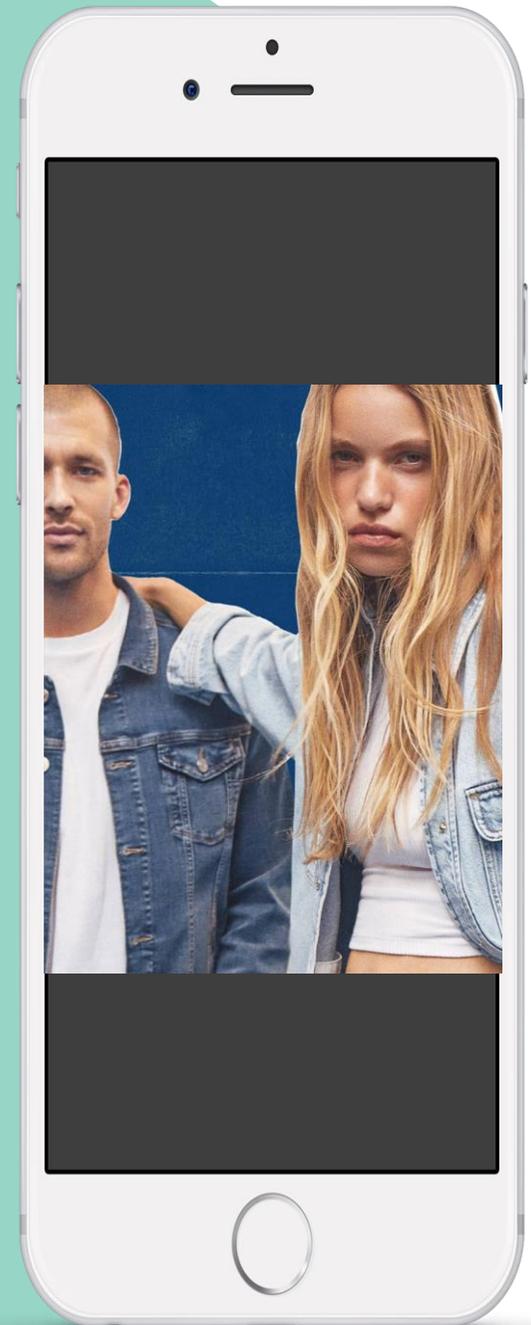
Esempio: Youth Climate Action Denmark pubblica una newsletter mensile con storie di successo, opportunità di volontariato e consigli per uno stile di vita ecocompatibile, mantenendo la comunità impegnata e informata.

Mavi Jeans (Turchia) Campagna: Strategia verde 'All Blue'

MAVI lavora con passione per sviluppare i jeans migliori e più innovativi del mondo, puntando sulla qualità per una crescita sostenibile. Grazie al rispetto per le persone, alla passione per l'innovazione e all'attenzione per l'efficienza dei dati nella produzione e nella distribuzione, Mavi è sinonimo di qualità.

Nell'ambito della strategia CSR Green & Social Inclusion "All Blue", Mavi Jeans collabora con artigiani e comunità locali per sostenere pratiche di produzione sostenibili. L'azienda collabora con cooperative guidate da donne per promuovere le tecniche tessili tradizionali, offrendo opportunità di lavoro, preservando il patrimonio culturale e riducendo al minimo l'impatto ambientale.

<https://eu.mavi.com/pages/about-us>





06

Partnership e collaborazione per
amplificare l'impatto



Partnership e collaborazione per amplificare l'impatto

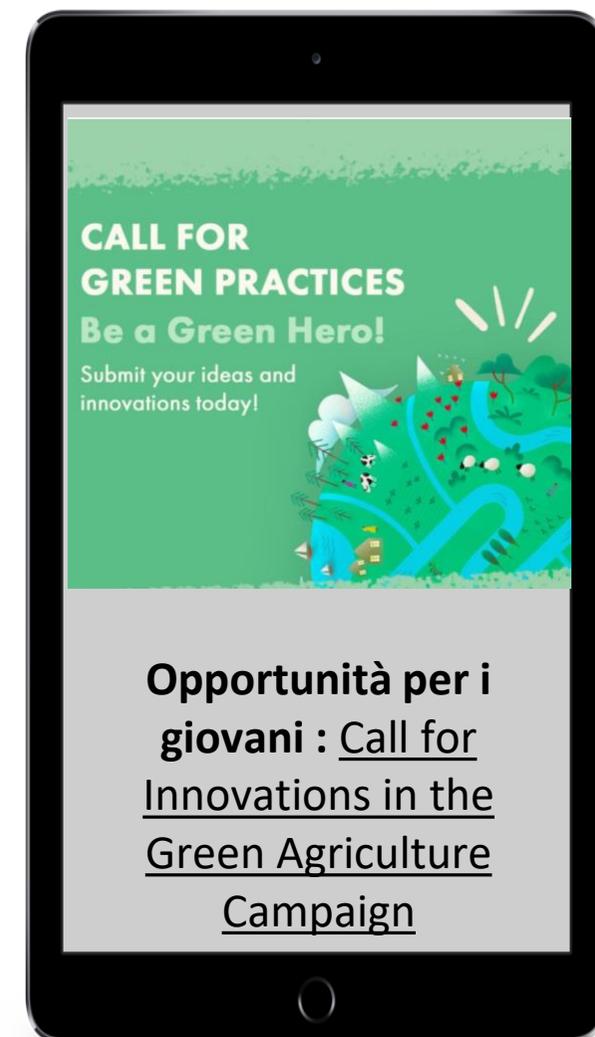
La creazione di solidi partenariati con organizzazioni, imprese e gruppi di difesa che la pensano allo stesso modo è una strategia cruciale per le organizzazioni giovanili orientate alla sostenibilità. Le collaborazioni amplificano l'impatto, offrono opportunità di finanziamento e aumentano la credibilità, rendendole essenziali per il successo a lungo termine.

Individuare organizzazioni con obiettivi di sostenibilità condivisi

La ricerca dei partner giusti inizia con la ricerca. Le ONG, le imprese e le istituzioni che si allineano con la missione di un'organizzazione giovanile possono essere scoperte attraverso piattaforme come LinkedIn, le reti per lo sviluppo sostenibile e le conferenze specifiche del settore.

Il collegamento con organizzazioni che condividono gli obiettivi di sostenibilità assicura che le partnership siano guidate da uno scopo comune, rendendo la collaborazione più efficace e significativa. Stabilire relazioni con le principali parti interessate in questi spazi può anche aprire le porte a futuri finanziamenti e risorse condivise, rafforzando la capacità complessiva dell'organizzazione di creare cambiamenti.

Esempio di piattaforma: LinkedIn può essere utilizzato per ricercare potenziali partner. L'organizzazione giovanile potrebbe cercare gruppi o aziende nel settore della sostenibilità, come Green Business Network, che si allineino con la sua missione di creare sistemi agricoli sostenibili.



Communicare l'impatto attraverso dati concreti

Per attrarre e mantenere le partnership, è fondamentale dimostrare un successo misurabile. Le organizzazioni dovrebbero evidenziare i dati dei progetti passati, come i tassi di coinvolgimento, i tassi di conversione e le riduzioni dell'impronta di carbonio, per mostrare l'impatto delle loro iniziative.

La creazione di rapporti d'impatto visivi con infografiche e casi di studio rende queste informazioni più digeribili e persuasive, offrendo ai potenziali partner chiari spunti su come la collaborazione può portare a risultati concreti. La trasparenza dei rapporti non solo rafforza la credibilità, ma assicura anche ai potenziali partner che il loro coinvolgimento contribuirà a un cambiamento significativo e misurabile.

Esempio di rapporto visivo: Infografiche che illustrano le metriche di successo come il numero di studenti formati, le emissioni di CO2 ridotte e le famiglie che adottano soluzioni di energia rinnovabile. I casi di studio potrebbero essere condivisi con potenziali partner, evidenziando la trasformazione di una comunità locale in un leader regionale negli sforzi di sostenibilità.



Go Green Infographic

Communicare l'impatto attraverso dati concreti

Oltre alla ricerca digitale, la partecipazione a eventi di networking e a forum sulla sostenibilità offre preziose opportunità di entrare in contatto con i leader del settore e i responsabili delle decisioni.

Conferenze sul clima, I meetup delle imprese verdi locali e le esposizioni sulla sostenibilità offrono piattaforme per le interazioni faccia a faccia che aiutano a creare fiducia e collaborazione.

Interventi a tavole rotonde, workshop o discussioni di gruppo posiziona un'organizzazione come leader di pensiero nello spazio della sostenibilità, aumentando le possibilità di formare partnership forti.

Piattaforme di rete virtuali come Eventbrite, Clubhouse e Twitter Spaces consentono alle organizzazioni di impegnarsi in conversazioni globali sulla sostenibilità, ampliando la loro portata al di là degli eventi locali.

Esempio di evento : L'organizzazione giovanile potrebbe partecipare a una tavola rotonda sulle pratiche oceaniche sostenibili alla Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (COP) o ospitare un evento virtuale attraverso piattaforme come Twitter Spaces, in cui si discutono le questioni chiave della sostenibilità e ci si connette con gli influencer globali del settore ambientale.

Sviluppare campagne e iniziative condivise

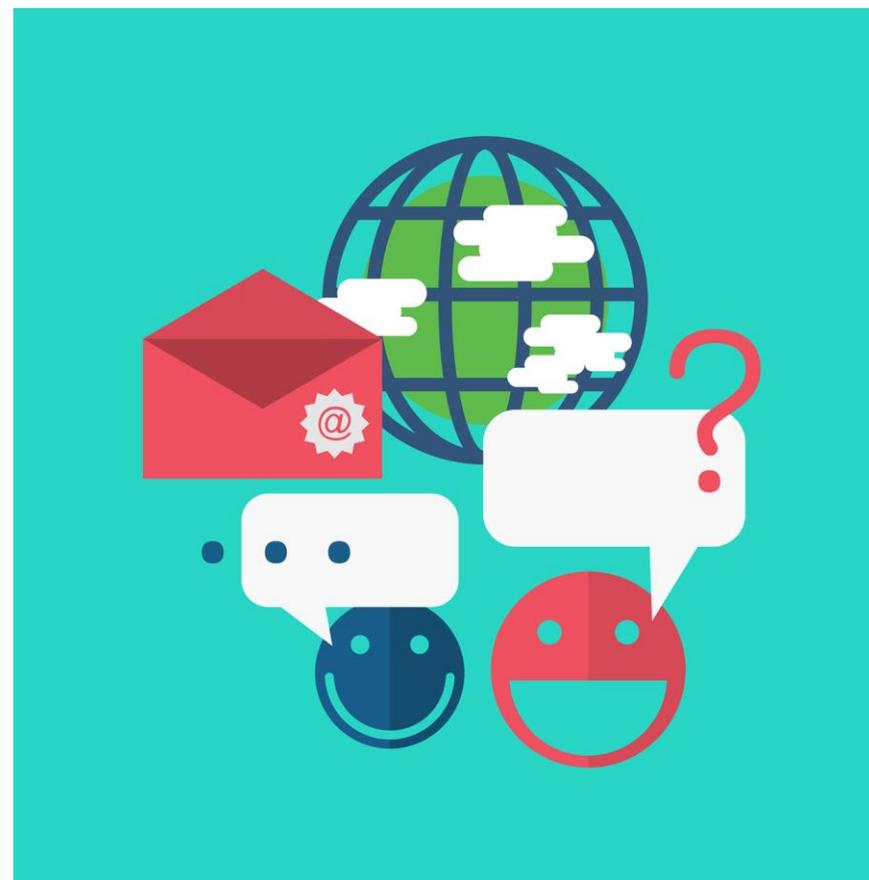
Una volta stabilite le partnership, le campagne e le iniziative congiunte rafforzano la collaborazione e aumentano l'impatto.

Co-sviluppo di campagne di sensibilizzazione, raccolta fondi e le sfide della sostenibilità offre una maggiore visibilità a entrambe le organizzazioni coinvolte.

La condivisione delle risorse attraverso il guest blogging, la collaborazione con i podcast e l'acquisizione dei social media massimizza la diffusione coinvolgendo un pubblico più ampio.

L'istituzione di programmi di ambasciatori all'interno delle reti giovanili incoraggia l'advocacy tra pari, consentendo la diffusione organica dei messaggi di sostenibilità.

Integrando la collaborazione nelle loro strategie a lungo termine, le organizzazioni giovanili possono non solo estendere la loro influenza, ma anche guidare l'azione collettiva verso un futuro più sostenibile.



Creare campagne e iniziative congiunte

Esempio: Un gruppo ambientalista guidato da giovani potrebbe collaborare con un'organizzazione globale come il WWF per sviluppare insieme una campagna sui social media sulla riduzione dei rifiuti di plastica. Entrambe le organizzazioni possono creare contenuti come brevi video, infografiche e sfide interattive, incoraggiando i follower a partecipare ad attività senza plastica. Unendo le risorse, la campagna raggiungerà un pubblico più ampio e diversificato e massimizzerà il suo impatto ambientale.

Esempio di campagna congiunta: L'Ora della Terra è un'iniziativa globale in cui molti gruppi orientati alla sostenibilità collaborano allo spegnimento delle luci per sensibilizzare l'opinione pubblica sui cambiamenti climatici. Le organizzazioni giovanili possono aderire a questa campagna per promuovere la sostenibilità all'interno delle loro comunità, portando alla condivisione di visibilità, risorse e impatto. <https://www.earthhour.org/>



CASO DI STUDIO

Francia: "Les Restos du Cœur" (Ristoranti del cuore)

Focus: Sostegno ai gruppi vulnerabili, compresi i giovani

Marketing basato sui dati: Les Restos du Cœur utilizzano i dati dei donatori e i dati demografici dei destinatari per indirizzare efficacemente le loro campagne. Tracciano i modelli di donazione e il coinvolgimento per ottimizzare gli sforzi di raccolta fondi.

Innovazione: L'organizzazione utilizza l'analisi dei dati per monitorare l'efficacia dei programmi di distribuzione di cibo locale, utilizzando queste informazioni per rivolgersi a donatori specifici e perfezionare gli sforzi di sensibilizzazione.

Successo: Le loro campagne hanno portato a un aumento delle donazioni, soprattutto da parte del pubblico più giovane, incoraggiato da strategie digitali mirate.

Riconoscimento: Premiato per aver sfruttato i dati per migliorare l'efficienza operativa e la raccolta fondi.

<https://www.restosducoeur.org/>

Ottimizzare l'efficacia della distribuzione di alimenti per la raccolta fondi



ESERCIZIO: Crea una campagna di marketing efficace basata sulla sostenibilità

Passo 1 Definire gli obiettivi

Definire cosa si vuole ottenere?

Esempi: (ad esempio, "Ridurre gli sprechi alimentari del 30% nella nostra città").

- Sensibilizzare sul cambiamento climatico.
- Incoraggiare comportamenti sostenibili (ad esempio, ridurre i rifiuti di plastica).
- Promuovere la partecipazione a eventi o iniziative di sostenibilità.

Tip: Asigurați-vă că obiectivele sunt SMART (specifice, măsurabile, realizabile, relevante, limitate în timp).

Passo 2 Identificare il pubblico di riferimento

Chi state cercando di raggiungere?

Esempi: (ad esempio, studenti universitari, ristoranti, famiglie).

- **Giovani:** Impegno sui social media, sfide interattive.
- **I responsabili politici:** Rapporti basati sui dati, presentazioni formali.
- **Aziende:** Casi di studio, opportunità di partnership.

Tip: La comprensione del pubblico aiuta ad adattare il messaggio della campagna in modo efficace.

Passo 3 Creare il messaggio

(ad esempio, "Salva il cibo, salva il pianeta").

Elementi chiave di un forte messaggio di sostenibilità:

- Legame emotivo: Storie personali, temi relazionabili.
- Fatti basati sui dati: Statistiche e impatto sul mondo reale.
- Invito all'azione: Cosa volete che il pubblico faccia? (ad esempio, "Unisciti al movimento", "Firma la petizione").

Tip: Mantenere un messaggio chiaro, convincente e orientato all'azione.

ESERCIZIO: Crea una campagna di marketing efficace basata sulla sostenibilità

Passo 4 Scegliere i canali giusti

Esempi: (ad esempio, Instagram Reels + eventi comunitari)

- **I social media:** Instagram, TikTok, Twitter - immagini coinvolgenti, brevi video.
- **Blog e siti web:** articoli di approfondimento, storie di successo, contenuti ottimizzati per la SEO.
- **Eventi e webinar:** Coinvolgimento della comunità, discussioni con esperti, domande e risposte dal vivo.
- **Campagne e-mail:** Raccolta personalizzata, aggiornamenti d'impatto.

Tip: La selezione del giusto mix di canali garantisce la massima portata della campagna.

Passo 5 Analizzare e migliorare

Esempi: (ad esempio, i partecipanti a un sondaggio dopo una campagna).

- Tracciare le prestazioni utilizzando gli strumenti di analisi:
- Google Analytics (traffico del sito web).
- Insight sui social media (coinvolgimento, condivisioni, commenti).
- Tassi di apertura delle e-mail e tassi di clic.

Tip: Adattare le strategie in base alle conoscenze acquisite:

- Cosa funziona? Raddoppiare i contenuti di successo.
- Cosa non funziona? Ottimizzare la messaggistica, il pubblico di riferimento o la piattaforma.

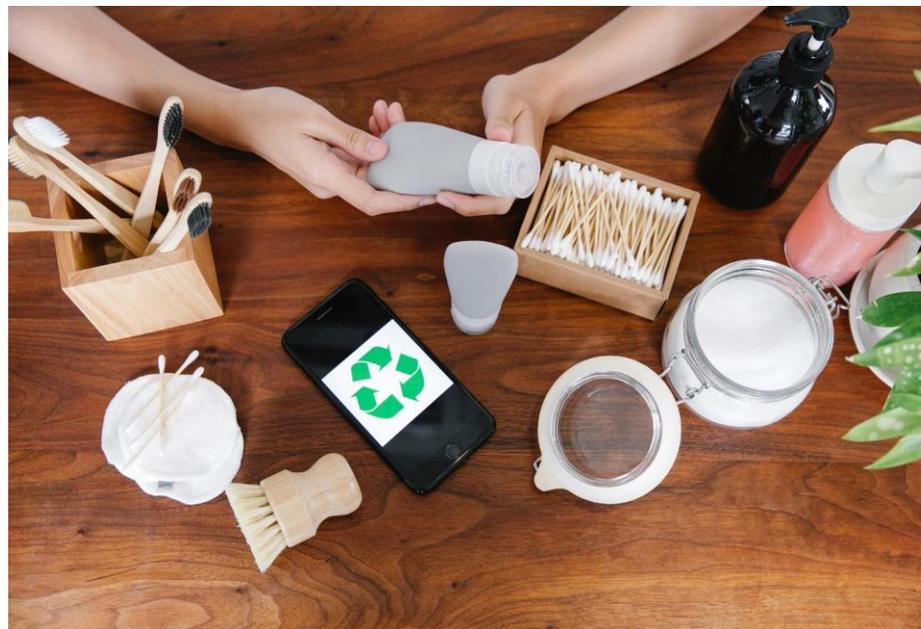
ESERCIZIO: Crea una campagna di marketing efficace basata sulla sostenibilità

Passo 6 Creare un compito per i partecipanti

Esempi:

- Sviluppare un piano di mini-campagna di marketing per una causa di sostenibilità.
- Definire l'obiettivo della campagna.
- Identificare il pubblico di riferimento.
- Creare un messaggio convincente.
- Selezionare almeno due canali per distribuire il messaggio.
- Delineare il modo in cui si misurerà il successo.

Tip: Siate pronti a presentare e discutere le vostre idee!





CASO DI STUDIO– Fridays for Future

Green for future: Giovani in movimento

Iniziato da Greta Thunberg nel 2018, Fridays for Future è un movimento globale in cui gli studenti saltano la scuola il venerdì per chiedere di agire contro il cambiamento climatico. La campagna ha mobilitato con successo i giovani di tutto il mondo, evidenziando il potere dell'attivismo guidato dai giovani nel guidare il cambiamento ambientale.

Strategie chiave: Il movimento utilizza efficacemente piattaforme come Instagram e Twitter per organizzare scioperi, condividere informazioni e ispirare la partecipazione globale. Questo approccio digitale è stato fondamentale per espandere rapidamente la loro portata.

Con slogan come "Sciopero delle scuole per il clima", la campagna trasmette messaggi diretti e d'impatto che risuonano con un vasto pubblico, sottolineando la partecipazione delle generazioni future all'azione per il clima e raccogliendo così un ampio sostegno.



Conclusioni e risorse

Materiale video

“Unleashing the Power of Technology and Data Analytics in ESG” - Questo video illustra il ruolo della tecnologia e dell'analisi dei dati nelle iniziative ambientali, sociali e di governance.



<https://www.youtube.com/watch?v=8-xQWLaAFMo&t=2s>

Risorse aggiuntive

- ❑ Google's Guide to Nonprofit Digital Marketing with Grants
- ❑ HubSpot's Free Marketing Analytics Academy
- ❑ The Power of Storytelling in Sustainable Marketing
- ❑ **Case Study:** On the Pivotal Role of Data in Sustainability Transformations

Prossimi passi: Applicate queste intuizioni per perfezionare la strategia di marketing della vostra organizzazione e massimizzare l'impatto!



Conclusione

Il marketing e l'analisi dei dati sono strumenti essenziali per promuovere gli sforzi di sostenibilità. Creando messaggi strategici e sfruttando le piattaforme digitali, le organizzazioni giovanili possono aumentare la loro visibilità e il loro impegno. L'analisi dei dati migliora ulteriormente questi sforzi, fornendo informazioni misurabili e assicurando che le campagne di sostenibilità siano efficaci e d'impatto.

Con le giuste strategie di marketing, i giovani leader possono mobilitare le comunità, influenzare le discussioni politiche e guidare l'azione verso un futuro neutrale dal punto di vista climatico. Il branding della sostenibilità, la messaggistica verde e le partnership con organizzazioni affini contribuiscono al successo a lungo termine.

YOUTH
FIT
FOR

55

Avete
completato il
Modulo 2

Prossimamente:

Modulo 3

Trasformazione digitale

www.youthfitfor55.eu