

#BEACTIVE DAY



VODIČ ZA INKLUZIJU:

*Kako bolje uključiti
djevojke i žene*

*Praktični priručnik za fitness
rekreacijske klubove*

beactiveday.eu

PRIZNANJE

Ovaj vodič je razvijen kao dio **#BEACTIVE DAY 2022** kampanje, finansiran od strane Erasmus + Programa evropske unije. Sadržaj je razvijen u saradnji sa TAKT, NL Actief i EuropeActive, uz podršku **#BEACTIVE DAY 2022** partnera. Želimo se zahvaliti svima koji su bili uključeni u pravljenje ovog finalnog dokumenta



WEBSITE

Project:	europeactive.eu/projects/beactive-day-2022
Europe:	beactiveday.eu
Bosnia-Herzegovina:	beactive.ba
Bulgaria:	beactiveday.bg
Czechia:	komorafitness.cz/beactive-day-2022
Italy:	beactiveday.it
Netherlands:	nlactief.nl/beactivedayclubs/?gf_protect_submission=1
North Macedonia:	takt.org.mk
Slovenia:	slofitdan.si
Ukraine:	ukrainian-active.org.ua/proekty/beactive-yevropeyskyi-tyzhden-sportu



SADRŽAJ VODIČA

1. UVOD	5
2. O #BEACTIVE DAY 2022 PROJEKTU	5
3. ZA KOGA JE OVAJ VODIČ? ŠTA NUDI?	6
4. FIZIČKA NEAKTIVNOST I SPOLOVI, STATUS QUO	7
a. Realnost fizičke neaktivnosti	7
b. Razlika među spolovima	8
c. Zašto Vam je ovo bitno?	10
5. MAPA PUTA: KAKO UNAPRIJEDITI INKLUZIJU DJEVOJAKA I ŽENA U FITNES I FIZIČKU AKTIVNOST?	11
a. Analizirajte svoju ciljanu skupinu – koga želimo da uključimo?	11
b. Kreiranje programa fizičke aktivnosti u skladu sa potrebama djevojaka i žena u svom okruženju	12
c. Kako inspirisati mlade djevojke da budu više fizički aktivne?	12
d. Kako uključiti i motivisati starije žene da budu više fizički aktivne?	13
e. Dosegnuti do žena migrantske i druge etničke i religijske pozadine	13
f. Šta je bitno za djevojke i žene iz podvlaštenih grupa?	14
g. Kako uključiti djevojke i žene sa posebnim potrebama u fizičku aktivnost?	14
6. KORAK PO KORAK VODIČ ZA KREIRANJE KAMPANJE KOJE ĆE BOLJE POKRENUTI DJEVOJKE I ŽENE	15
Step 1. Definirati ciljeve kampanje (kako distribuirati poruku)	15
Step 2. Definiranje poruke (kako napraviti odgovarajuću poruku za ciljane skupine)	16
Step 3. Identificiranje kanala za kampanju na socijalnim mrežama	16
Step 4. Kreiranje vizuelnog sadržaja/poruke	17
Step 5. Kreiranje kalendara sadržaja	18
Step 6. Praćenje i odgovaranje	18
Zbirka trikova i savjeta	19
7. DOBRE PRAKSE DA POKRENU INSPIRACIJU	20
8. BIBLIOGRAFIJA I KORISNI RESURSI ZA DALJNI DOSEG	22

"01 UVOD

Ovaj vodič je razvijen sa vizijom da svaka osoba, bez obzira na spol, etničku, kulturnu ili ekonomsku pozadinu, seksualnu orijentaciju ili spolnu identifikaciju, sposobna ili sa poteškoćama, ima pravo da učestvuje u fizičkoj aktivnosti koja pozitivno utiče na zdravlje. Ovaj vodič promovise moć fizičke aktivnosti da premosti razlike i ujedini ljude i teži da inspiriše novi standard inkluzije u sektoru.

Djevojke i žene nažalost nemaju isti pristup i priliku za fitness i fizičku aktivnost, bilo to u zatvorenom ili otvorenom. Relevantnost i neophodnost imanja spremnog vodiča koji ne samo da daje status quo nejednakog pristupa fizičkoj aktivnosti, već i praktični pristup da asistira svima koji provode i organizuju fizičke aktivnosti, je naglašeno od strane sportskih i fitness organizacija i javnih institucija nebrojeno puta na cijelom kontinentu.

Ovaj dokument će iznijeti pregled trenutne "pandemije" fizičke neaktivnosti, objasniti kako spol igra esencijalnu ulogu u ovoj realnosti i pregledati zajedničke barijere i izazove sa kojima se djevojke i žene susreću. Zatim će document ponuditi mapu i plan za one koji organizuju i provode fizičku aktivnost i fitnes da bi kreirali pristupačnije i inkluzivnije prilike za ciljanu skupinu. Treće, otkriva uspješne inicijative i priče koje imaju za cilj da inspirišu mnoštvo novih, ojačanih aktivnosti i programa koji će omogućiti veću inkluziju u fizičku aktivnost za sve. Finalno, ovaj vodič pravi put za platformu godišnje kampanje koja je osjetljiva za potrebe i realnosti svih za bolju inkluziju u fizičku aktivnost, počevši od djevojaka i žena. Ovaj vodič se specifično fokusira na zemlje partnere u projektu.

02

O #BEACTIVE DAY PROJEKTU 2022

#BEACTIVE DAY 2022 projekt je dvanaestomjesečna inicijativa koja je koordinirana od strane EuropeActive i finansirana od strane Erasmus + Programa Evropske Unije. Akcija uključuje šest partnera koji su državne asocijacije Bosne i Hercegovine, Bugarske, Češke, Italije, Holandije i Slovenije.

#BEACTIVE DAY concept je baziran na prethodnoj EuropeActive kampanji National Fitness Day (Nacionalni Fitnes Dan) koja se uspješno razvila na 15 različitih Evropskih zemalja od 2017., dokazujući da je suštinski ovaj koncept održiva formula za uspjeh.

#BEACTIVE DAY kampanja materijalizira viziju pokretanja većeg broja ljudi u cijeloj Europi da budu više aktivni i češće aktivni i dizajnirana je da utiče na povećane nivoe fizičke neaktivnosti kroz suštinsku poruku #BeActive. Potičući veće učešće u eventima fizičke aktivnosti u posljednjoj sedmici septembra, **#BEACTIVE DAY** kampanja doprinosi direktno najvećoj

kampanju na kontinentu koja promovise sport i fizičku aktivnost Evropska Sedmica Sporta (EWoS) koja je projekt Evropske komisije.

Kao dokazani ključni event **#BEACTIVE DAY** ima za cilj da bude glavno godišnje slavlje i doprinos iz fitnes i rekreacionog sektora, kroz koordinaciju državnih kampanja. Radeći pod kišobranom EWoS, koji već pravi jake i prirodne konekcije na Evropskom, državnom i regionalnom nivou i već pokazuje značajne uspjehe.

#BEACTIVE DAY slavi zabavni dio fitnesa i fizičke aktivnosti i oslanja se na implementaciju besplatnih eventova i aktivnosti koji se dešavaju u stotinama fitness i sport centara, parkova, ulica, škola, univerziteta i radnih mjesta i sve za dobrobit svih onih koji žele da prihvate da budu fizički aktivni taj dan. Radeći to, naša kampanja ima za cilj da inspiriše individualce da se više kreću i da bolje razumiju prednosti i važnost aktivnog životnog stila.

03

**ZA KOGA JE OVAJ VODIČ?
ŠTA NUDI?**

Ovaj document je razvijen u sklopu #BEACTIVE DAY projekta kao dijela kolektivne vizije EuropeActive-a da pokrene više ljudi da bude više aktivno i češće u cijeloj Evropi.

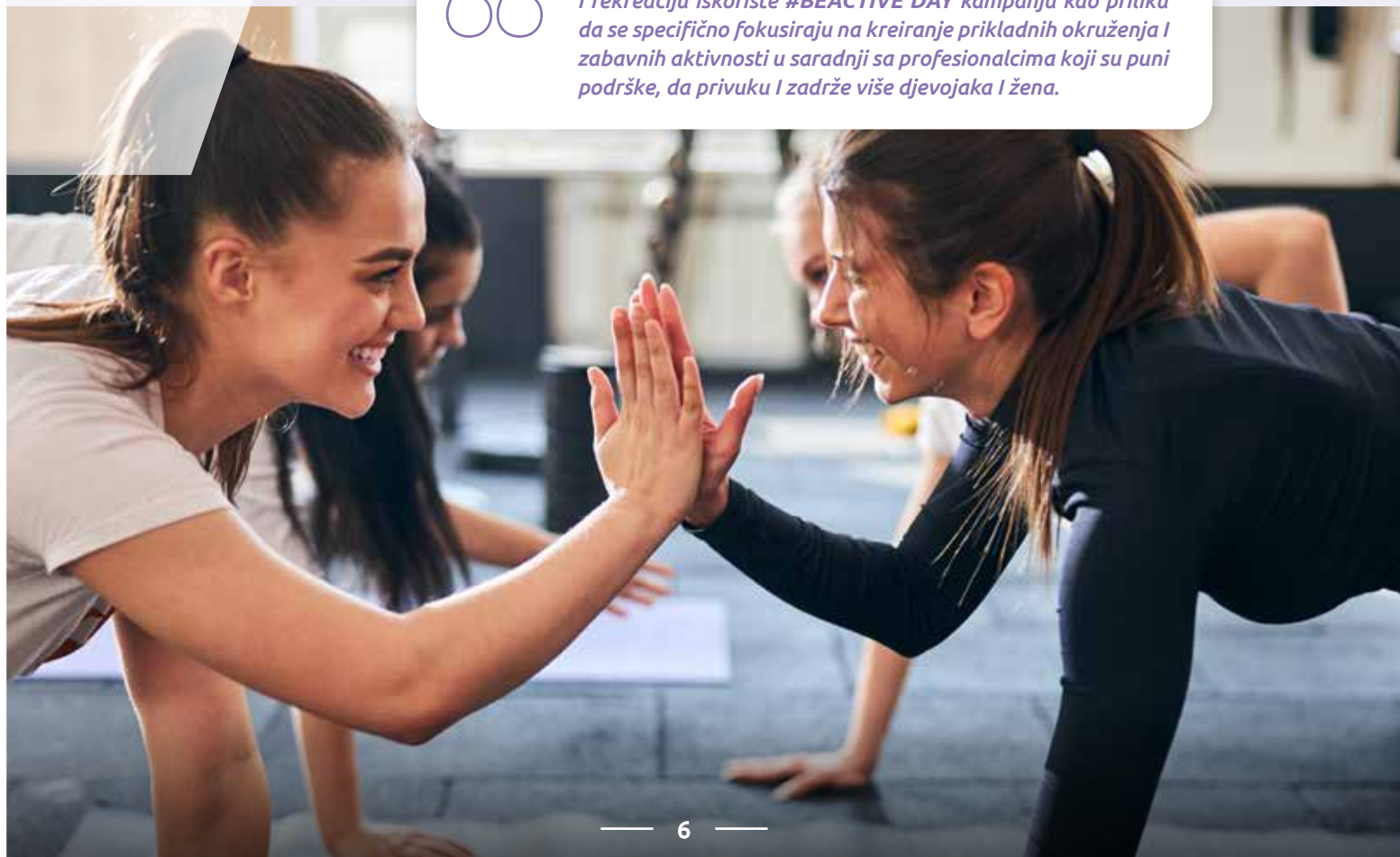
Cilj vodiča je da bude podrška svima koji provode fitness i rekreacijske programe da uspješno kreiraju i provedu aktivnosti, inicijative, programe i generalni pristup koji su najbolje krojeni prema potrebama (strukturnim, tajmingom, internaliziranim izazovima i preprekama) i preferiranim aktivnostima djevojaka i žena u sklopu **#BEACTIVE DAY** kampanje. Inkluzivan pogled bi trebao biti privlačan široj publici i od velike pomoći organizacijskom i strateškom planiranju.

Uzevši u obzir ljudstvo i menadžment fitness i rekreacijskih izvođača, vodič nudi:

- Pregled nivoa fizičkih aktivnosti u cijeloj Europi, razložen na godine i spolove
- Uvid u najčešće izazove i prepreke koje odbiju, obeshrabre ili spriječe djevojke i žene da budu aktivne
- Mapa i plan za akciju
- Korak po korak vodič za kreiranje kampanje
- Uvide u najbolje prakse nekih zemalja
- I bibliografiju i resurse da možete nastaviti dalje.



Ovaj vodič predlaže da svi zainteresovani koji provode fitness i rekreaciju iskoriste #BEACTIVE DAY kampanju kao priliku da se specifično fokusiraju na kreiranje prikladnih okruženja i zabavnih aktivnosti u saradnji sa profesionalcima koji su puni podrške, da privuku i zadrže više djevojaka i žena.



Realnost fizičke neaktivnosti

“Pandemija” fizičke neaktivnosti je nesretna globalna realnost koja nastavlja da se pogoršava još od 2001., te koja doprinosi najmanje 5 miliona zabilježenih smrti godišnje. Zemlje sa većim prihodima i standardima imaju duplo veće nivoe fizičke neaktivnosti od onih sa manjim prihodima. Povećani nivoi fizičke neaktivnosti imaju negativan uticaj na zdravstvene sisteme, okruženje, ekonomski razvoj, zdravlje zajednice i kvalitet života. Pad fizičke aktivnosti je djelimično povezan sa sjedalačkim navikama u toku slobodnog vremena, vremena na poslu i kući i pasivnim načinima prevoza.

Evropske države nisu pošteđene ovog opasnog trenda

46%

Evropljana koji nikada nisu vježbali niti se bavili sportom u 2017

4%

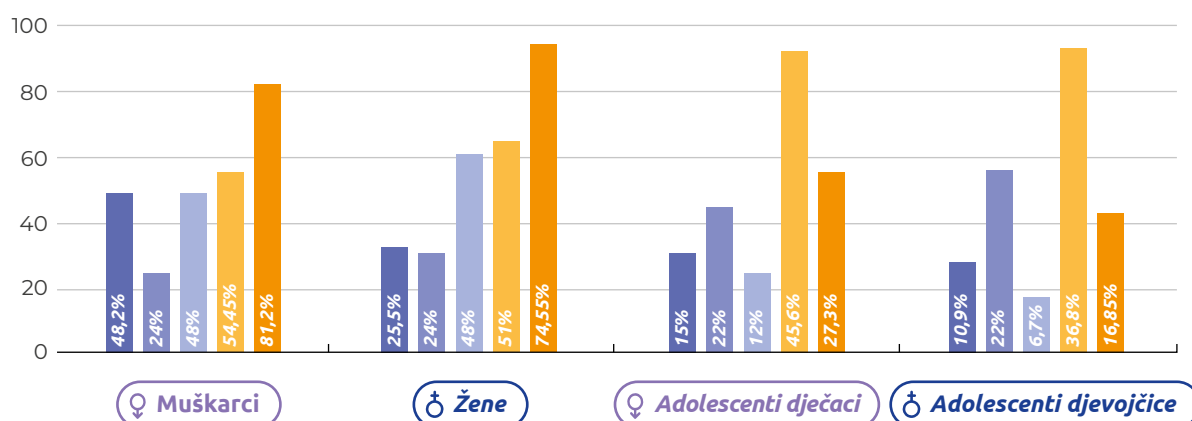
*Ovo predstavlja uznemirujući porast neaktivnosti od 4% u odnosu na 2014. (42%)
I nastavlja trend od 2009. (39%).²*

Sa globalne perspective WHO kaže da 1 od 4 odrasle osobe i 3 od 4 adolescenta (11-17 godina) nemaju preporučene nivoe fizičke aktivnosti.

Danas, ogromna količina istraživanja dokazuje da redovna fizička aktivnost daje šire benefite od samo poboljšanog opšteg stanja, mentalnog i fizičkog zdravlja i da je direktno vezana za prevenciju i menadžment nekomunikativnih bolesti (NCDs) kao što su kardiovaskularne bolesti, neki vidovi raka i dijabetes tip II.

Iako uporedni podaci između članica Država i ostalih država kontinenta trebaju da se implementiraju, činjenični podaci nivoa fizičke aktivnosti iz 2021., od WHO nam daju slijedeće indikacije o **dovoljnim nivoima fizičke aktivnosti** po demografskim grupama u našim projektnim državama.

Procjena zastupljenosti fizičke aktivnosti



Najnovije brojke o podacima za fizičku aktivnost u Bosni i Hercegovini datiraju iz 2008. Godine i izvještaja WHO o Ishrani, fizičkoj aktivnosti, faktorima pretilosti, koji su zabilježili da 39,2% žena i 31,5% muškaraca preko 15 godina imaju procijenjene nedovoljne nivoe fizičke aktivnosti.¹

Nedostatak uporedivih podataka među zemljama je i dalje veliki izazov, jer navedeni brojevi pokazuju da dobne skupine imaju varijacije u prvim i posljednjim kolonama (kao što je slučaj za svaku od gore navedenih država), a s druge strane uvid u spolnu strukturu nije uvijek dostupan (Italija i Češka).

- Bugarska
 - Češka
 - Italija (*nije po spolovima)
 - Holandija
 - Slovenija
- (*po godinama ne po spolu)

¹ | Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina. WHO, 2013. <https://bit.ly/3frEFO>

Razlika među spolovima

Gore navedeni brojevi naglašavaju neophodnost pristupa fizičkoj aktivnosti van okvira 'jedan pristup za sve', jer godine i spol igraju ulogu.

Spolna nejednakost je definisana kao 'Legalna, sociološka i kulturalna situacija u kojoj spol određuje različita prava i dostojanstvo između žena i muškaraca, koji se odražavaju u njihovim nejednakim pristupima ili uživanju prava, kao i pretpostavka stereotipnih socijalnih i kulturoloških uloga.'²

Djevojke i žene su učestalo manje aktivne od muškaraca. U Holandiji i Sloveniji imamo prisutno više balansirane procenete fizičke aktivnosti, ali mlađe generacije adolescenata potvrđuju da su i ove države pogođene negativnim trendovima. Globalno gledajući 1 od 3 žene nemaju dovoljno fizičke aktivnosti da bi održavale zdravlje, u poređenju sa 1 u 4 kod muškaraca.

♂ Žena

52%

36%

♀ Muškaraca

40%

44%

Ovo se podjednako odnosi in a Evropu gdje

52% žena nikada ne vježba u poređenju sa 40% muškaraca

i 36% žena ima neki vid redovnog vježbanja u odnosu na 44% muškaraca.

Razlika među spolovima je najveća kod mlađih dobrih skupina (15-24) gdje 33% žena nikada ne vježba u odnosu na 15% muškaraca.³

S obzirom da nivoi fizičke aktivnosti imaju tendenciju opadanja sa godinama, ključno je posvetiti se razlici spolova u fizičkoj aktivnosti, čak i u zemljama sa pozitivnim nivoima fizičke aktivnosti za žene, kao recimo u Sloveniji.

Kao što je objavio WHO, 'Razlike u nivoima fizičke aktivnosti se mogu objasniti i značajnim nejednakostima prilika za fizičku aktivnost po spolnim i socijalnim pozicijama, unutar ali i između država. Gdjevojke, žene, stariji odrasli, ljudi sa posebnim potrebama i hroničnim bolestima, ljudi niskog socioekonomskog statusa, migrantska populacija i ljudi koji žive u ruralnim zonama često imaju lošiji pristup sigurnim, pristupačnim i odgovarajućim prostorima i mjestima gdje mogu biti fizički aktivni. Povećanjem prilika ovim grupama za bavljenje fizičkom aktivnošću bi trebalo biti državni prioritet u skladu sa zajedničkim principima regionalnih i globalnih strategija.'⁵

Imajući u vidu smanjenja nejednakosti spolova, mnogo je studija, izvještaja i istraživanja provedeno da se bolje razumiju prepreke i izazovi sa kojima se susreću djevojke i žene u želji da budu fizički aktivne.

Krajem 2022., UKActive i Sport England su objavili praktični vodič o poboljšanju usluga za djevojke i žene, koji istražuje najnovije podatke i pronalazke iz istraživanja provedenih na djevojkama od 16 godina i iznad. Najčešćih deset razloga za neprisustvovanje fitness i rekreacijskim centrima u posljednjim godinama su:⁶



2 | <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1182>

3 | Eurobarometer 472. 11.

4 | Towards more Gender Equality in Sport. Recommendations and Action Plan. High Level Group on Gender Equality in Sport, 2022. 15. <https://bit.ly/3MBQI2e>

5 | Physical activity factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region, 2018. 30

6 | How to improve your services for women and girls: As told by the 51%. Ukactive, 2021. 4.

U 2022., EU visoko rangirana grupa o spolnoj nejednakosti u sportu je objavila izvještaj Preporuke i plan akcije (pogledajte poglavlje 8) da postignu ravnopravnost spolova u sportu i fizičkoj aktivnosti. Izvještaj ukazuje na tri kategorije prepreka na koje žene i dalje nailaze:

Praktične prepreke

- > Nedostatak vremena,
- > Briga o djeci i novac,
- > Briga o sigurnosti
- > Ograničen pristup objektima za rekreaciju.

Lične prepreke

- > Negativna slika o sebi,
- > Nedostatak odgovarajuće odjeće i/ili opreme,
- > Nedostatak samopouzdanja/samopoštovanja
- > Uticaj roditelja i porodice.

Sociokulturne prepreke

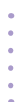
- > Percepcija da je sport uglavnom za muškarce,
- > Spolni stereotipi,
- > Nedostatak ženskih uzora,
- > Uznemiravanje i zloupotreba (u vezi sa nasiljem)
- > Stavovi i pretpostavke o seksualnosti, nedostacima ili etničnosti.

Konkretnije, WHO predlaže slijedeću listu prepreka i privlačnosti fizičkoj učešću u fizičkoj aktivnosti specifično za djevojke adolescentkinje:⁷

- > Nedostatak vremena
- > Zamišljeni nedostatak sposobnosti
- > Nelagoda u toku i nakon fizičke aktivnosti
- > Povećane socijalne i porodične obaveze
- > Preferencija za druge rekreativne aktivnosti



Individualni



- > Kontrola tjelesne težine
- > Zemišljena sposobnost i nivo vještine
- > Zdravstveni benefiti
- > Uživljanje

- > Nedostatak podrške porodice, prijatelja i učitelja



Socijalni

- > Podrška porodice, prijatelja i učitelja
- > Prilika za druženje

- > Cijena učešća u pruženim prilikama
- > Briga za sigurnost u susjednim otvorenim prostorima i okruženjima

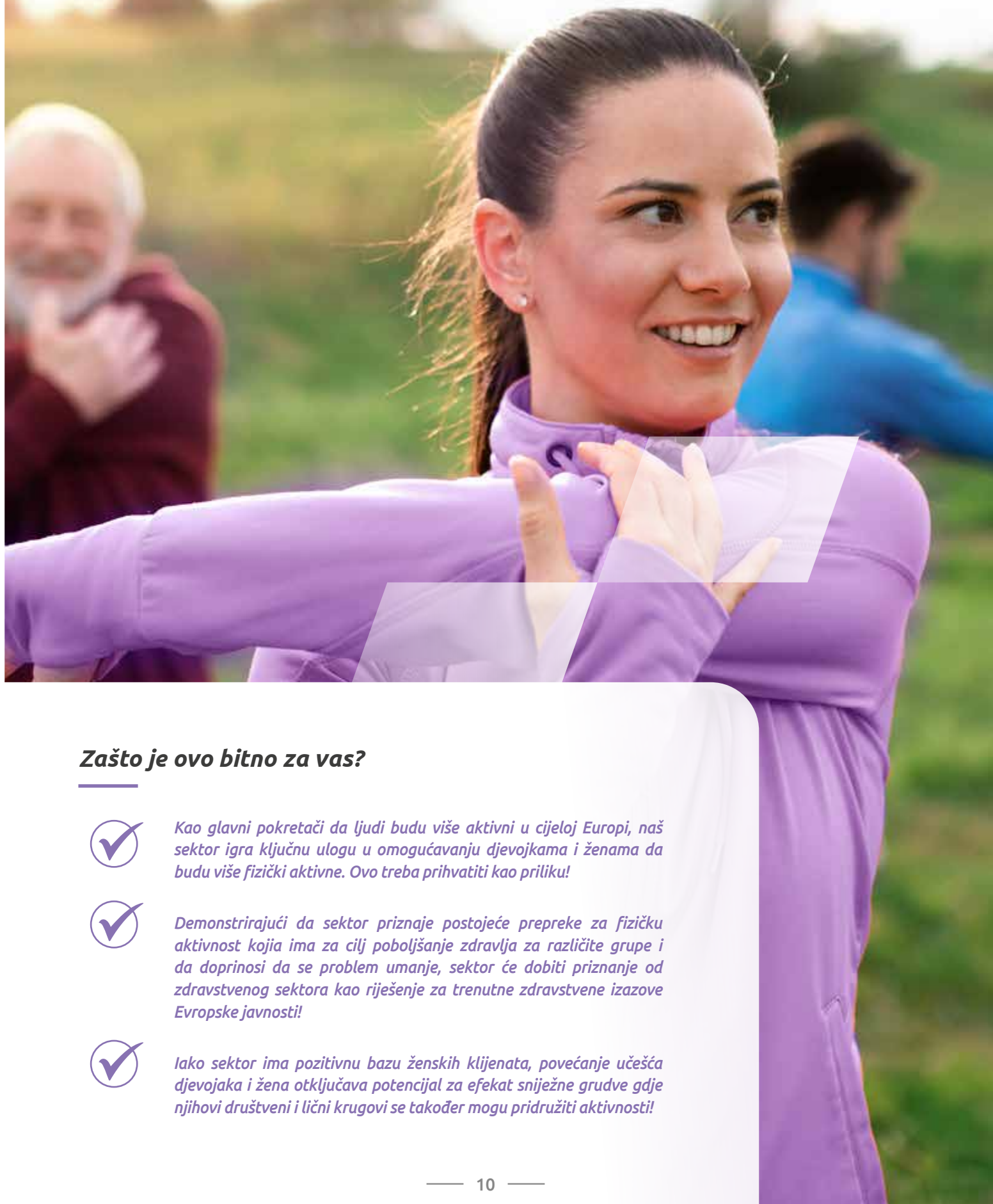


Prostředni



- > Mogućnost pristupa i postojanje rekreativnih prostorija
- > Prilike za isprobavanje novih vrsta fizičke aktivnosti
- > Upute od djevojaka o preferiranim aktivnostima i načinima provođenja istih
- > Uticaj socijalnih mreža na društvene normative

⁷ | Barriers & Facilitators of physical activity participation in Adolescent girls, WHO, 2021. <https://bit.ly/3QdMUNM>



Zašto je ovo bitno za vas?



Kao glavni pokretači da ljudi budu više aktivni u cijeloj Europi, naš sektor igra ključnu ulogu u omogućavanju djevojkama i ženama da budu više fizički aktivne. Ovo treba prihvatiti kao priliku!



Demonstrirajući da sektor priznaje postojeće prepreke za fizičku aktivnost koja ima za cilj poboljšanje zdravlja za različite grupe i da doprinosi da se problem umanje, sektor će dobiti priznanje od zdravstvenog sektora kao rješenje za trenutne zdravstvene izazove Evropske javnosti!



Iako sektor ima pozitivnu bazu ženskih klijenata, povećanje učešća djevojaka i žena otključava potencijal za efekat sniježne grudve gdje njihovi društveni i lični krugovi se također mogu pridružiti aktivnosti!

05

MAPA PUTA: KAKO POBOLJŠATI INKLUZIJU DJEVOJAKA I ŽENA U FITNESS I REKREACIONU AKTIVNOST.

Pod kišobranom **#BEACTIVE DAY** kampanje, ovaj vodič predlaže svima koji se bave fitness i rekreacionim uslugama da se uključe u kampanju kao dijelom njihovog puta za kreiranje okruženja koja prihvataju sve i zabavnih aktivnosti, kroz profesionalce koji pružaju podršku, da bi privukli i zadržali novu klijentelu.

Benefiti poboljšanja mogućnosti pristupa rekreacionim aktivnostima ciljane grupe su mnogostruki. Pored toga što će evidentno povećati nivo učešća, valoviti efekat će se proširiti na cijelo društvo. Djevojke i žene će uživati

u novim perspektivama i boljem javnom zdravlju u cijelom društvu.

Nekoliko koraka je neophodno da bi osigurali da će nove inicijative od strane uposlenika i menadžmenta onih koji pružaju usluge fitnesa i rekreacije, direktno uticati na djevojke i žene i da će se ubrati plodovi uspješne implementacije. Ova **MAPA PUTA** će pomoći da se lakše isplanira i implementira vasa nova inkluzivna inicijativa.

Analizirajte svoju ciljnu skupinu koga želimo da uključimo?



Analizirajući potrebe centra ili kluba će pomoći da se odredi koje specifične grupe djevojaka i/ili žena nisu trenutno prisutne na postojećim aktivnostima. Ovo može značiti da postojeće aktivnosti nisu interesantne ili im fali fokusa, ciljne grupe, što može značiti da je potrebno napraviti neke neophodne dodatne napore da se promoviraju nove inicijative za ciljane grupe radi osiguranja da će postati članovi i klijenti. Proces planiranja počinje kada se odluči da se uključi ova specifična grupa u aktivnosti i da klub radi ka tome da je ovo integralni dio koji vodi ka povećanoj inkluziji.

Kada planirate naredne korake, uposlenici i menadžment trebaju uzeti u razmatranje koja unapređenja, promjene ili nove inicijative će najbolje doći do ciljane skupine. Da bi ovo uradili na pravi način i efikasno, neophodno je uzeti u obzir tačne karakteristike određene grupe. Najjednostavnije to znači odgovoriti na pitanje: ko je ciljana skupina?

Nakon što se identifikuje ciljane grupe (kao recimo tinejdžeri migrantske pozadine), neophodno je tražiti njihovo mišljenje i uključiti ih u proces planiranja. Informacije iz prve ruke od grupe će dati jasan pregled njihovih potreba, koje će omogućiti prilagođavanje kluba i inicijativa njima.

Naredna pitanja pokrivaju osnove za bolje razumijevanje ciljane skupine i kako osmisliti bolju ponudu prema njima:

- ① Koliko godina ima ciljane skupine?
- ② Gdje se nalate: grad, selo, zajednica?
- ③ Koji je nivo obrazovanja, profesije i prihodi ciljane skupine?
- ④ Koji su interesi, vrijednosti i kakav je životni stil ciljane skupine?
- ⑤ Koje su potrebe, izazovi i frustracije ciljane skupine kada je u pitanju fizička aktivnost?
- ⑥ Kako će nova inicijativa pomoći ciljanoj skupini?
- ⑦ Koji elementi će pokrenuti/motivisati grupu? Specifični benefiti? Kako će to doprinijeti kvaliteti života ili pojednostaviti stvari?
- ⑧ Koja vrsta medija je interesantna grupi? (kako je najbolje doći u kontakt sa njima?)
- ⑨ Da li je ovo odgovarajuća grupa za aktivnosti koje nudimo?

Kreiranje programa fizičke aktivnosti u skladu sa potrebama djevojaka i žena iz vaše zajednice

Nakon što ste identifikovali ciljanu skupinu, vrijeme je da se pažljivo isplanira specifična inicijativa koja odgovara njihovim potrebama. Znajući prepreke i izazove sa kojima se grupa suočava kada je u pitanju fizička aktivnost je od ključne važnosti. **Vaša inicijativa mora prevazići identifikovane izazove da bi bila dostupna** prilika za njih da se uključe u predloženu aktivnost i potencijalno postanu članovi kluba.

Bez obzira da li je to inicijativa, program, event ili kampanja, bitno je da inicijativa ispunjava potrebe ciljane skupine i da je odgovarajuća za njih. **Prepoznati trenera ili instruktora (po mogućnosti ženu) koja je svijesna izazova grupe u želji da budu aktivni, u kombinaciji sa posvećenim članom tima koji čvrsto vjeruje u pozitivan ishod inicijative i koji neće odustati, su neophodni dijelovi planiranja.**

Kada kreirate inicijativu, uključite ove slijedeće neophodne aspekte:

- Dizajnirana inicijativa mora odgovarati dobroj skupini
- Treba biti prihvatljiva za žene iz raznih pozadina i mogućnosti
- Treba se odnositi na odgovarajuće nivoe fizičke spretnosti za učesnike i uzeti u obzir specifične faze života u kojim se nalaze
- Naposljetku, mora biti fleksibilna, zabavna i društvena. Društvena komponenta se pokazala kao ključnom da se osigura interes, povjerenje i podrška kada govorimo o uključivanju grupa, a ne samo 'uobičajeni likovi' u vaše aktivnosti.

Kako inspirisati mlade djevojke da budu više fizički aktivne?

Kada se trudite da se svidite mlađim ljudima, tim odgovoran za njihovo uključivanje mora biti svijesno specifičnih potreba mladih djevojaka i tinejdžerki tako što će imati u vidu:

- Privlačenje tinejdžera i mladih djevojaka je aktivni proces. To znači da probni časovi ili školske demonstracije mogu biti korisni, a telefonska komunikacija i grupni chatovi na socijalnim mrežama je tu da ih podsjeća na program
- Prezentovati uzor u fizičkoj aktivnosti i fitnessu u zajednici (ovo može biti njihov trener). Mlade djevojke se bolje identificiraju sa pozitivnim uzorima koji ih inspirišu, dijele svoju priču i koji predstavljaju program na način da ih inspiriše da budu fizički aktivne.
- Organizirajte školske pokazne dane. Kontaktirajte lokalne škole, objasnite benefite koje nudi fizička aktivnost mladim djevojkama i pokušajte organizovati pokazni čas.
- Ako je moguće, stupite u kontakt sa roditeljima. Informišite ih zašto je bitno da im kćerke budu uključene u zdrave aktivnosti koje će im povećati samopouzdanje i društvene vještine.
- Nemojte odustati! Iako ovaj proces može biti izazovan, benefiti toga da je više djevojaka fizički aktivno su bezbrojni. U krajnjem slučaju to znači da ćemo imati više žena koje su fizički aktivne i koje doprinose kulturi koja cvijeta na pozitivnim vrijednostima i boljem zdravlju.
- Unutar inicijative pronađite načine da naglasite benefite koje će ove djevojke imati od fizičke aktivnosti, poput fizičke, društvene, psihološke i zdravstvene!

Kako uključiti i motivisati starije žene da budu više fizički aktivne?

Kada želite da doprijete do starijih žena, budite svjesni da one imaju drugačije potrebe od mlađih generacija i imaju drugačije prepreke i izazove na putu da budu više fizički aktivne. Ovo može uključivati negativnu sliku svog tijela, nisko samopouzdanje, pritisak i nedostatak vlastite identifikacije prema medijima koji se fokusiraju na mlađe i fit žene, zdravstvena stanja (kao nekomunikativne bolesti), tradicionalna okruženja koja mogu biti najčešće kod žena sa migranstkam pozadinom.

Kada dopirete i pokušavate motivisati starije žene, trebate uzeti naredne stavke u razmatranje:

- Dijelite pozitivne poruke, koristite vizuale sa kojim se mogu povezati i koristite modele odgovarajućih godina.
- Ponudite inicijative koje odgovaraju različitim nivoima fitnesa, godina i vrijednosti, učinite to zabavnim i društvenim!
- Kreiranje sigurnih okruženja za starije žene gdje će izbjeći osjećaj premoći od strane mlađih generacija i fitness nivoa.
- Informišite ih o benefitima fizičke aktivnosti na fizičko i mentalno zdravlje, na kognitivne sposobnosti i predstavite im concept zdravog starenja.
- Pokažite im pozitivne primjere i priče ljudi sličnih njima koji su postigli fitnes rezultate.
- Pokažite im društvene benefite grupnog načina vježbanja kroz nova poznanstva i podršku.

Uključivanje žena iz migranstke, drugačije etničke ili religijske pozadine

Ako želite uključiti više djevojaka i žena sa drugačijim religijskim, etničkim i migrantskim pozadinama koje se nalaze oko vas, nekoliko bitnih stvari bi trebale biti integralni dio planiranja uposlenika i menadžera:



- Prije nego ih počnete uključivati uvjerite se da imate vjerodostojne informacije o religijskoj pozadini grupe koju uključujete, uključujući i njihove vrijednosti i običaje
- Za mnoge od ovih djevojaka religija predstavlja sveobuhvatan način života, ishranu, oblačenje i ponašanje
- Kada kreirate inicijativu, korisno je uključiti mišljenja ovih žena u proces planiranja
- Posebno obratite pažnju na izazove na koje možda nailaze u želji da budu više fizički aktivne, te pronađite kreativne načine da ih prevaziđete u planiranim aktivnostima
- Vjerovatno je način oblačenja bitan za ove žene, tako da naglasite i omogućite odgovarajući dress kod koji je odgovarajući za te žene
- Higijena: različite religije propisuju različite vrste higijene. Zbog ovoga morate se pobrinuti da toaleti imaju adekvatan pristup vode za održavanje higijene
- Stavka sigurnog prostora je ključna za mnoge žene sa različitim religijskim ili etničkim pozadinama. Obratite pažnju da određene zajednice štite žene od muških pogleda.
- Finalno, grupe gdje su samo žene mogu biti posebno korisne da osiguraju osjećaj zaštite i sigurnosti u toku vježbanja.



Šta je bitno

za djevojke i žene iz grupa u nepovoljnom položaju?

Djevojke i žene iz grupa sa nepovoljnim položajem se susreću sa različitim izazovima da bi bile fizički aktivne i da usvoje zdravstvene navike poput redovnog vježbanja, poput stereotipova, niskog ekonomskog položaja, ili društvenog isključivanja.

Moguće je da nisu u obrazovnom sistemu ili da imaju malo ili nimalo pristupa rekreaciji, fizičkoj aktivnosti ili sportu. Uključivanjem djevojaka i žena iz ovih zajednica kroz planirane kampanje ili inicijative, ne samo da im se omogućava pristup boljem zdravlju i blagostanju već je to prava suštinska promjena.

Podržavajući djevojke i žene koje imaju manjak finansijskih mogućnosti u fitness ili sportskom klubu, to im nudi šansu da transformišu svoje živote, da uživaju u benefitima vođenja aktivnog životnog stila i u isto vrijeme pravimo pozitivan primjer akcije u zajednici.

Kako uključiti djevojke i žene sa posebnim potrebama u fizičku aktivnost?

Pronalazeći različite mogućnosti da se uključe djevojke i žene sa posebnim potrebama je ključno jer može značajno doprinijeti povećanju njihove neovisnosti. Kada planirate novu inicijativu bitno je uzeti u obzir da ova specifična grupa ima dodatne faktore koji utiču na njihovo učešće, posebno prepreke prije i prilikom ulaska u prostorije. Najčešće prepreke koje su na putu da budu redovno fizički aktivne su okruženje, psihologija i lične prepreke.

Da bi bolje razumjeli ovu grupu, ove tačke su bitne:

- Kreirajte anketu da identifikujete njihove potrebe ili ih pitajte o njihovim željama i mogućim izazovima
- Planirajte kako da prevaziđete izazove na koje mogu imati
- Planirajte kako da unaprijedite pristup grupe mogućnostima treniranja

- Kreirajte siguran prostor za ove djevojke i žene
- Adaptirajte opremu ili prostor potrebama ovih djevojaka i žena
- Razmislite kako da radite na njihovom samopouzdanju i motivišite ih da brinu o svom zdravlju sada i u budućnosti.

Ako su fizički aktivne, djevojke i žene sa posebnim potrebama mogu značajno popraviti svoj kvalitet života. Biti dio fitnesa ili fizičkih aktivnosti može doprinijeti razvoju životnih vještina kao što su timski rad, komunikacija, postavljanje ciljeva, suočavanje sa emocijama, smanjenje stresa, anksioznosti ili depresije dok sa druge strane poboljšavaju samopoštovanje i samopouzdanje. Dobro je u praksi konstantno i redovno naglašavati poruku o važnim benefitima redovne fizičke aktivnosti za ove grupe.



06 **VODIČ KORAK** PO KORAK ZA KREIRANJE KAMPANJE KOJA BOLJE UKLJUČUJE DJEVOJKE I ŽENE

KORAK
1

Definišite ciljeve kampanje (kako distribuirati poruku?)

Kada počinjete novu kampanju, prvo postavite jasne, pametne i ostvarive ciljeve. Ukoliko je kampanja za nešto specifično poput **#BEACTIVE DAY**, jednako je bitno postaviti specifične ciljeve kampanje:

1. Kreirajte **vremenski okvir** koji definiše kampanju od početka do kraja
2. Definišite ciljeve koje trebate ostvariti kroz kampanju (npr. Želimo povećati broj učesnika za 20%, sa više uključenih žena i biti dio ovogodišnjeg **#BEACTIVE DAY**)
3. **Povežite** kampanju sa ciljanom skupinom koju ste identificirali i definisali

Nakon što ste postavili ciljeve kampanje, sada je neophodno definirati poruku za ciljanu skupinu i onda izabrati kanal kroz koji ćemo tu poruku komunicirati ciljanoj skupini. Dobra komunikacija sa ciljanom skupinom znači da bismo trebali brže i efikasnije da ih uključimo.

Dok radite i implementirate novu kampanju, najčešće korišteni termin je "poruka" koji se odnosi na to kako fitnes ili sportski klub se može prezentovati i održati koje vrijednosti. Sa dobrim porukama se često razvije set ubjedljivih "ključnih poruka" koje se kreiraju da se zaokupi pažnja čitaoca.

"Jasna, precizna i redovna poruka može napraviti ogromnu razliku u uspjehu kampanje!"



Da bi kreirali odgovarajuću poruku za ciljanu skupinu, bitno je kombinovati slijedeća tri koraka:

- Aktivnost ili proizvod koji predstavljate
- Ključne poruke
- I specifične ciljne skupine ili kombinacije skupina.

Kada ih iskombinujete, ova tri elementa su neophodna za kreiranje primarne poruke. Bitno je znati kako prenijeti glavne ideje poruke u samo tri kratke rečenice članu ciljne skupine.

1. Primarna poruka bi trebala biti jasna, laka za razumjeti i mora sadržavati sve osnovne informacije za ljude kako da se uključe u **#BEACTIVE DAY** kampanju.
2. Dodajte kredibilnost poruci tako što ćete uključiti ciljanu skupinu i obične ljude koji su već aktivni članovi fitnes ili sportskog kluba.
3. Kreirajte poziv na akciju sa porukom koja će motivisati ljude da budu aktivni. Poziv na akciju daje upute ciljanoj skupini o tome šta se od njih očekuje da naprave nakon što su čuli i razumjeli poruku.
4. Ovaj poziv na akciju se uglavnom vidi unutar poruke uz korištenje slijedećih riječi: registrujte se sada, registrujte se ovdje, posjetite ovu stranicu, vidite kako se možete priključiti ili više.
5. Pratite i privlačite – praćenje odgovora na poziv na akciju će pomoći da se osigura da poruka radi svoj posao pri ubjeđivanju da prate date instrukcije.

Okvirna svrha poruke kampanje je da osigura da svi iskomunicirani elementi se povezuju nazad na glavne tačke koje su prethodno ustanovljene i da ciljana skupina razumije #BEACTIVE DAY event.

Socijalne mreže su sve više popularne i efikasne na dnevnoj osnovi. Sada, u 2022., više od pola svjetske populacije (58,4%) koristi socijalne mreže. Znajući ove činjenice i da skoro 80% tržišta i regularnih ljudi vidi vrijednost u socijalnim mrežama i pored toga su sigurni u povrat na ulaganje, jer može pomoći da se dobije više korisnika i kreira bolje odnose sa ciljanom skupinom.

Također, može pomoći da se proširi ideja da je vaš fitnes ili sportski klub uključuje brže i veći dio populacije, tako da je veoma bitno koje socijalne mreže ćete koristiti i kako ćete prenijeti poruku unutar nje.

Prvenstveno kada birate socijalne mreže kao kanal komunikacije, bitno je shvatiti kako uspješno povezati trenutne kanale socijalnih mreža sa svojim ciljevima. Onda, bitno je uzeti u obzir koje kanale

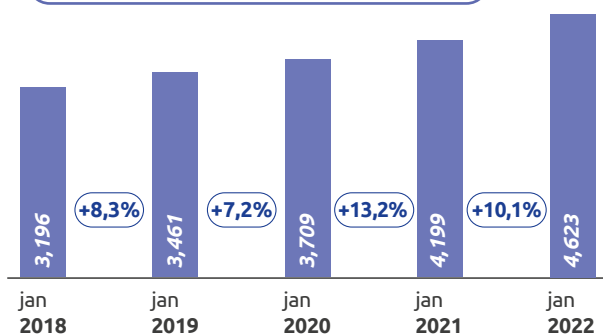
će najviše koristiti naša ciljana skupina. Naprimjer ako je kampanja da se pomogne starijima preko 70 godina da postanu aktivniji, koristeći Instagram neće baš pomoći, jer Instagram uglavnom koriste mlađe populacije. Zbog ovog je ključno da se istraži ciljana skupina i socijalne mreže da se vidi koje grupe ljudi koriste koje kanale socijalnih mreža.

Najbolji način da počnete kampanju da uključite više djevojaka i žena u fizičku aktivnost je da koristite socijalne mreže koje se najviše posjećuju i gdje je najveći broj pratitelja. Uvijek je bolje kombinovati više socijalnih mreža. Sa ovom idejom je moguće da se kreira kalendar za objave na socijalnim mrežama za različite kanale socijalnih mreža. Kalendar će pomoći da izbjegnute konfuziju i da imate jasnu sliku koje kanale pokrivajte.

Evo nekih statistika koje
mogu pomoći da prenesete
svoju poruku na prave kanale.

Stalni rast korisnika
socijalnih mreža i provedeno
vrijeme na njima.

Korisnici socijalnih mreža (u milionima)



Ukupna populacija Europe :
746,4 milliona

Korisnici socijalnih mreža :
539,5 milliona

72,3%



Average daily time spent :

2h25



Preko **2,9 milijardi** globalnih aktivnih korisnika
(+6,2%). Prosječno provedeno dnevno vrijeme:
33 min. Najveća dobna skupina: 25-34 god.



Preko **1,5 milijardi** globalnih aktivnih korisnika
(+6,1%). Prosječno provedeno dnevno vrijeme:
29 min. Najveća dobna skupina: 25-34 god.



Preko **436 miliona** globalnih aktivnih korisnika
(+2,4%). Prosječno provedeno dnevno vrijeme:
31 min. Najveća dobna skupina: 30-49 god.



Preko **2,5 milijardi** globalnih aktivnih korisnika
Prosječno provedeno dnevno vrijeme: 41,9 min.
Najveća dobna skupina: 15-25 god.



Preko **885 miliona** globalnih aktivnih korisnika
Prosječno provedeno dnevno vrijeme: 31 min
Najveća dobna skupina: 18-24 god.



Preko **808 miliona** globalnih aktivnih korisnika
(+2,8%). Najveća dobna skupina: 25-34 god.

KORAK

4

Kreirajte vizuelni sadržaj/poruku

Socijalne mreže najbolje funkcionišu sa jakim vizuelnim sadržajem jer to potiče ljude da prate i da se uključe u postove. Istraživanje je dokazalo da socijalni postovi sa vizualima imaju najveće količine interakcije (komentara i lajkova). Također, 65% je veća šansa da će ljudi zapamtiti informaciju koja uključuje sliku ili video.

Vizuali bi trebali biti integrisani u strategiju socijalnih mreža jer odlični vizuali mogu biti moćni kao i vasa strategija. Vizuali bi trebali biti planirani unaprijed i postavljeni sa svrhom, narativom i dobrim tempiranjem.

S obzirom da je ovo glavno mjesto za komunikaciju, bitno je znati da jaki vizuelni sadržaj na socijalnim mrežama daje ljudima bolji razlog da prate i da se uključe. U svim istraživanjima o socijalnim mrežama, dokazano je da ljudi imaju veće količine uključivanja (komentari i lajkovi) ukoliko je visual dio posta.

Dalje, ljudi imaju 65% veću šansu da će zapamtiti informaciju ukoliko uključuje sliku ili video, posebno kada se promoviše sport ili fitnes event. Pitanje vizuala će također omogućiti širi aspekt komunikacije u toku kampanje.

Vizuali uključuju slike, video, snimak uživo, meme, ili pokloni, tako da izaberite ono što se najbolje uklapa u profil kampanje i odabrane ciljane skupine. Uvijek možete iskoristiti sve vizuale, dok god je tajming i poruka u redu. Izabrani vizuali bi trebali da predstavljaju ključne poruke i da su odgovarajući za inicijativu koju prezentujete ciljanoj skupini.

Pozitivne slike o tijelu su ključne, tako da trebete izabrati slike 'pravih' ljudi ili trenera, prije nego onih sa 'savršenim tijelom'. Također uzmite u obzir da su vizuali iz fitnesa ili sporta, što ih čini više autentičnim. Uzmite u razmatranje da ako planirate da radite kampanju na godišnjem nivou, moguće je sačuvati vizuale i jednostavno promijeniti detalje. Pitajte ljude koji su uključeni u fizičku aktivnost da promovišu vase postove i komunikaciju njihovim vlastitim mrežama.

Finalno, da bi bili najefikasniji vizuali bi trebali da su u skladu sa stilom fitnes ili sportskog kluba koji ih postavlja.

Ukoliko ste završili sve ove korake i definisali poruku, postavili ciljeve, izabrali socijalne mreže i dizajnirali svoje vizuale, vrijeme je da napravite calendar sadržaja. Kalendar sadržaja je ustvari kalendar za socijalne mreže koji daje pregled nadolazećih postova na socijalnim mrežama. Kalendar socijalnih mreža treba da sadrži slijedeće:

- Trajanje predložene medijske kampanje sa datumima i vremenima kada trebate da postavite objave
- Potrebni kanal socijalnih mreža potreban da objavite sadržaj
- Visual koje će biti postavljen
- Linkovi i tagovi koje treba uključiti u post
- Tekst koji služi kao opis na vizual.

Kalendar također pomaže da budete organizovaniji i redovniji sa objavama, što na kraju štedi više vremena. Kalendar sadržaja se može napraviti na tabeli ili na besplatnim šablonima koje možete naći online.

Iako se socijalne mreže naširoko koriste i bez obzira što su najbolji način da promovirate aktivnost ili uslugu koju nudite, praćenje uključivanja ljudi na različitim kanalima je veoma bitno i to posebno uključivanje izabranih ciljanih skupina. Analitika socijalnih mreža nudi odličan uvid u to.

Praćenjem uključivanja u objave na socijalnim mrežama možete pratiti i ocijeniti da li strategija i kalendar funkcionišu ili ih treba promijeniti na korisniji sadržaj za ciljane skupine. Praćenje socijalnih mreža daje uvid u bolje razumijevanje u razgovore koji nastaju u vezi sa aktivnostima kampanje ili sa ponudom. Ako to radite, dobit ćete informacije da li vasa ciljana skupina ima drugačije ideje ili potrebe na koje trebate obratiti pažnju u budućim objavama i planiranju.





SAŽETAK SAVJETA I TRIKOVA

- ✓ *Postavite SMART ciljeve kampanje (Specifične, Mjerljive, Dostižne, Relevantne i Vremenski definisane)*
- ✓ *Kreirajte jasnu i konsistentnu poruku*
- ✓ *Uvijek koristite pozitivne riječne konstrukcije*
- ✓ *Nadite jezik ciljane skupine i koristite ga*
- ✓ *Pričajte o benefitima koje će ljudi dobiti kada se pridruže ovoj aktivnosti*
- ✓ *Koristite primjere i dijelite price. Naprimjer: ako je neki fitnes ili sportski klub već implementirao ovaj event ili inicijativu, koristite to kao pozitivan primjer.*
- ✓ *Koristite slike i video u trenutnom vremenu. Možete ih napraviti pomoću mobilnih telefona.*
- ✓ *Koristite prave ljude i instruktore u svim vizualima.*
- ✓ *Brendirajte kampanju sa specifičnim bojama i hashtagovima i koristite ih kroz cijelu kampanju. Također, saznajte kako ciljane skupine može koristiti iste boje, logoe i hashtagove. Možda da bude ideja da napravite okvir za slikanje koje može koristiti ciljane skupine*
- ✓ *Dajte što specifičnije informacije je moguće u svim porukama. Naprimjer: ako pozivate ciljane skupine da se pridruže na događaj, uvijek naglasite lokaciju, vrijeme i vrstu događaja.*



07

**DOBRE PRAKSE
DA POKRENU INSPIRACIJU**

Ovo finalno poglavlje dijeli nekoliko opipljivih i dobro primljenih kampanja koje su posvećene djevojkama i ženama iz cijelog sektora fitnesa, fizičke aktivnosti i sporta.

Yoga Bootcamp - Bugarska

Organizovano u Amsterdamu kao program nakon nastave, ova inicijativa ima za cilj da poveća učešće mladih djevojaka, uglavnom migrantske pozadine u fizičku aktivnost. Inicijalno je organizovano u 6 osnovnih škola, cilj kampanje je bio da se povećaju društveno emocionalne vještine, kroz fizičku aktivnost. Organizovane su različite aktivnosti, poput plesa, borilačkih vještina, fudbala, gimnastike i joge. Kampanja je redovno adaptirana u skladu sa povratnim informacijama od učesnika i otkrila je da mnoge djevojke se nisu mogle uključiti u redovnu fizičku aktivnost, zbog raznih obaveza kući.

Više informacija:

<https://athletic.bg/en/#>

dm Tek za zenske (utrka za žene) - Slovenija

Kampanja je povezana fudbalskom sedmicom Specijalne Olimpijade za žene koja je održana između 25. Maja i 02. Juna 2019. I aktivnosti su organizovane u 20 Evropskih zemalja da pokažu da svaka žena može igrati fudbal. Kampanja je imala za cilj da poveća interes za igranje fudbala za sve žene bez obzira na njihove posebne potrebe. Da bi postigli ovaj cilj nekoliko poznatih sportaša je udružilo snage da podrži kampanju koja je skupila veliki interes na socijalnim mrežama. Kampanja je omogućila svim ženama da kreiraju video i podignu ga na socijalne mreže da ojačaju uključenost svih.

Više informacija:

<https://www.tekzazenske.si/>

#Just4Girls - Holandija (2020)



Organizovano u Amsterdamu kao program nakon nastave, ova inicijativa ima za cilj da poveća učešće mladih djevojaka, uglavnom migrantske pozadine u fizičku aktivnost. Inicijalno je organizovano u 6 osnovnih škola, cilj kampanje je bio da se povećaju društveno emocionalne vještine, kroz fizičku aktivnost. Organizovane su različite aktivnosti, poput plesa, borilačkih vještina, fudbala, gimnastike i joge. Kampanja je redovno adaptirana u skladu sa povratnim informacijama od učesnika i otkrila je da mnoge djevojke se nisu mogle uključiti u redovnu fizičku aktivnost, zbog raznih obaveza kući.

Više informacija:

<https://www.allesoversport.nl/thema/beweegstimulering/zo-verleedt-gemeente-amsterdam-meiden-tot-meer-bewegen-en-sporten/>

#KeepUpWithTheGirls - Holandija (2019)



Kampanja je povezana fudbalskom sedmicom Specijalne Olimpijade za žene koja je održana između 25. Maja i 02. Juna 2019. I aktivnosti su organizovane u 20 Evropskih zemalja da pokažu da svaka žena može igrati fudbal. Kampanja je imala za cilj da poveća interes za igranje fudbala za sve žene bez obzira na njihove posebne potrebe. Da bi postigli ovaj cilj nekoliko poznatih sportaša je udružilo snage da podrži kampanju koja je skupila veliki interes na socijalnim mrežama. Kampanja je omogućila svim ženama da kreiraju video i podignu ga na socijalne mreže da ojačaju uključenost svih.

Više informacija:

<https://www.specialolympics.org/stories/news/keep-up-with-the-girls-on-football-pitches-across-europe>

#ThisGirlCan - Velika Britanija (2015)



Kampanja u Ujedinjenom Kraljevstvu je počela 2015. I cilj je da pokrene djevojke i žene, bez obzira na fizičku spremu ili godine. Kampanja je imala za cilj da razbije tabu oznojenih djevojki i žena da ih ohrabri da budu više fizički aktivne.

Kampanja je centrirana oko slika i priča pravih djevojaka i žena, što je činilo kampanju više uporedivom i usput slala je snažnu sliku društvu.

Da bi ostvarila ciljeve, kampanja je kreirala HUB za instruktore, vlasnike klubova, rekreacijskih centara ili individualaca da pomognu ženama da nađu način da budu fizički aktivne.

Više informacija:

<https://www.thisgirlcan.co.uk/>

Spol

European Commission, High Level Group on Gender Equality in Sport, 'Towards more Gender Equality in Sport. Recommendations and Action Plan.' 2022.

<https://bit.ly/3MBQi2e>

European Institute for Gender Equality.

<https://eige.europa.eu>

gettyimages. 'Guidelines for Women & Girls in Sport.' 2022.

<https://bit.ly/3mw85x7>

gettyimages. 'Women & Girls in Sport, Closing the Visibility Gap with Authentic representation.'

<https://bit.ly/3xzg6rv>

International Working Group (IWG) on Women & Sport. Insight hub.

<https://www.iwginsighthub.org>

She Got Game Erasmus+ project. Organisational change guidebooks.

<https://www.shegotgame.eu/guidebook>

ukactive. 'How to improve your services for women and girls: As told by the 51%'. 2021.

<https://engagingwomen.ukactive.com>

WHO. 'Barriers and Facilitators of physical activity participation in Adolescent girls'. 2021.

<https://bit.ly/3QdMUNM>

Women in Sport. Resources

<https://www.womeninsport.org/research-and-advice/our-publications>

Physical activity

European Commission. 'Special Eurobarometer 334 sport and physical activity'. 2009

<https://bit.ly/3pveCtm>

European Commission. 'Special Eurobarometer 412 sport and physical activity'. 2014

<https://bit.ly/3QVSqnQ>

European Commission. 'Special Eurobarometer 472 sport and physical activity'. 2018

<https://bit.ly/3QS6C1g>

WHO. '2021 Physical Activity Factsheets for the European Union Member states in the WHO Europe Region.' 2021.

<https://bit.ly/3MCf429>

WHO. 'Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030'. 2018.

<https://bit.ly/3H42SGL>

WHO. 'Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina'. 2013.

<https://bit.ly/3frEFfO>

WHO. 'Physical activity factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region'. 2018.

<https://bit.ly/3puxMj3>

#BEACTIVE DAY

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

www.beactiveday.eu



Funded by
the European Union