

#BEACTIVE DAY



РЪКОВОДСТВО:

Как по-ефективно да се включат жени и момичета

Общи насоки за фитнес и спортни центрове и студия

beactiveday.eu

БЛАГОДАРНОСТИ

Настоящото ръководство е разработено като част от кампанията **#BEACTIVE DAY 2022**, финансирана от програмата „Еразъм“ на Европейския съюз. Съдържанието е изготвено от „ТАКТ“, „NL Actief“ и „ЕuropeActive“, със съдействието на партньорите в проекта **#BEACTIVE DAY 2022**. Бихме искали да благодарим на всички, които се включиха в създаването на настоящия документ.



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-yevropeisky-tyzhden-sportu |



СЪДЪРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. ВЪВЕДЕНИЕ | 5 |
| 2. ЗА ПРОЕКТА „2022 #BEACTIVE DAY“ | 5 |
| 3. ЗА КОГО Е НАСТОЯЩОТО РЪКОВОДСТВО? КАКВО ВКЛЮЧВА? | 6 |
| 4. ЛИПСА НА ФИЗИЧЕСКА АКТИВНОСТ, ПОЛ, СТАТУКВО | 7 |
| a. Реалността на физическото бездействие | 7 |
| b. Разликата между половете | 8 |
| c. c. Защо този проект е подходящ за теб? | 9 |
| 5. ПОДРОБНО РЪКОВОДСТВО: КАК ДА ПОДОБРИМ ВКЛЮЧВАНЕТО НА ЖЕНИТЕ И МОМИЧЕТАТА ВЪВ ФИТНЕС-ТРЕНИРОВКИТЕ И ВЪВ ФИЗИЧЕСКА АКТИВНОСТ? | 10 |
| a. Анализ на Вашата целева група – кого искаме да включим? | 10 |
| b. Създаване на програми за физическа активност според нуждите на жените и момичетата от Вашия социален кръг | 11 |
| c. Как да вдъхновим младите момичета да бъдат по-активни физически? | 11 |
| d. Как да мотивираме по-възрастни жени да бъдат физически активни? | 12 |
| e. Приобщаване на жени-мигранти с различна етническа и/или религиозна принадлежност | 12 |
| f. Какво е важно за жените и момичетата със специални потребности? | 13 |
| g. Как да включим жени и момичета с увреждания, касаещи физическата активност? | 13 |
| 6. ПОДРОБНО РЪКОВОДСТВО ЗА СЪЗДАВАНЕ НА КАМПАНИЯ, КОЯТО ПО-ЕФЕКТИВНО ДА АНГАЖИРА ЖЕНИ И МОМИЧЕТА | 13 |
| Стъпка 1. Определяне целите на кампанията (как да се разпространи посланието?) | 13 |
| Стъпка 2. Определяне на послението (да се изготви най-правилното съобщение до съответната целева група (таргет-група)) | 14 |
| Стъпка 3. Избиране на каналите на социалните медии за тази кампания | 14 |
| Стъпка 4. Изготвяне на визуално съобщение | 16 |
| Стъпка 5. Изготвяне на график за изпълнение | 16 |
| Стъпка 6. Мониторинг и обратна връзка | 17 |
| Обобщение на съвети и похвати | 17 |
| 7. ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА ВЪЗБУЖДАНЕ НА ЖЕЛЕНИЕ ЗА УЧАСТИЕ | 18 |
| 8. ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ПОЛЕЗНИ ВРЪЗКИ | 21 |

01 ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящото ръководство е разработено въз основа на визията, че всеки човек, независимо от неговия пол, етнос, култура, икономическо положение, сексуална ориентация, здравословно състояние, има правото да участва в целенасочена физическа активност за здраве. Настоящото ръководство показва силата на физическата активност за преодоляване на различията и в полза на обединяването на хората. То се стреми да насърчи създаването на нови стандарти и приемственост в сектора.

За съжаление, жените и момичетата не се радват в същата степен на достъп и възможности за спортуване и извършване на редовна и целенасочена физическа активност, независимо дали на открито или закрито, както другият пол. Уместността и необходимостта от наличието на лесно достъпни ръководства, които показват не само положението на неравен достъп до физическа активност, но и практически подход, който да подпомогне тези, които предоставят възможности за физическа активност, е заявявано от фитнес- и спортни организации, както и от други обществени организации безброй пъти на европейската територия.

Настоящият документ разглежда текущата ситуация на физическата активност, обяснява защо полът играе съществена роля в днешно време и описва общите бариери и предизвикателства, с които се сблъскат жените и момичетата. По-нататък, ръководството предлага подробно ръководство за операторите с цел създаването на възможности за приемственост и достъпност до целевата група. На трето място, включва успешни примери и инициативи, чиято цел е да вдъхновят нова вълна от дейности и програми за включване на повече хора в редовна и планирана физическа активност. Накрая, това ръководство проправя пътя за планиране на ежегодни обществени кампании за промотиране на физическата активност, като се започне с тази на жените и момичетата. Фокусът на настоящото ръководство е върху страните-партньори на проекта.

02 ПРОЕКТЪТ #BEACTIVE DAY 2022 Г.

Проектът **#BEACTIVE DAY 2022** е 12-месечна инициатива, координирана от EuropeActive и финансирана от програмата „Еразъм“ на Европейския съюз. Проектът включва 6 партньори, които са националните фитнес асоциации на Босна и Херцеговина, България, Чехия, Италия, Нидерландия и Словения.

Концепцията **#BEACTIVE DAY** се базира на предишни кампании на EuropeActive – „Национален ден на фитнеса“, които успешно се организират в 15 различни европейски държави от 2017 г. насам, доказвайки, че идеята е устойчива и успешна във времето.

Визията на кампанията **#BEACTIVE DAY** е да накара повече хора в Европа да бъде по-активни, при това по-често, и се бори с нарастващите нива на физическа неактивност, чрез слогана си #БъдиАктивен (#BeActive). Като насърчава по-голяма активност на хората по време на спортните мероприятия през последната седмица на септември, кампанията **#BEACTIVE DAY** активно се включва и допринася

за най-масовата кампания за спорт и физическа активност на континента – Европейската седмица на спорта, организирана от Европейската комисия.

#BEACTIVE DAY е доказана във времето инициатива и се налага като годишният празник на фитнес сектора, изразяващ се в организиране и координиране на национални мероприятия. Бидейки под шапката на Европейската седмица на спорта, кампанията е много успешна на европейско, национално и регионално ниво.

#BEACTIVE DAY се стреми да покаже забавната част от тренирането, като разчита на организиране на безплатни събития и активности, които се случват в стотици фитнес клубове и спортни центрове, паркове, площи, училища, университети и работни места, за да мотивира хората да бъдат физически активни през целия ден на кампанията. По този начин **#BEACTIVE DAY** кара хората да се движат малко повече и по-добре да разберат ползите от активния начин на живот.

03

ЗА КОГО Е ПРЕДВИДЕНО НАСТОЯЩОТО РЪКОВОДСТВО? КАКВО ВКЛЮЧВА?

Като част от мисията на EuropeActive да ангажират повече хора да бъдат по-активни и по-често в Европа, настоящото ръководство е разработено в рамките на проекта #BEACTIVE DAY.

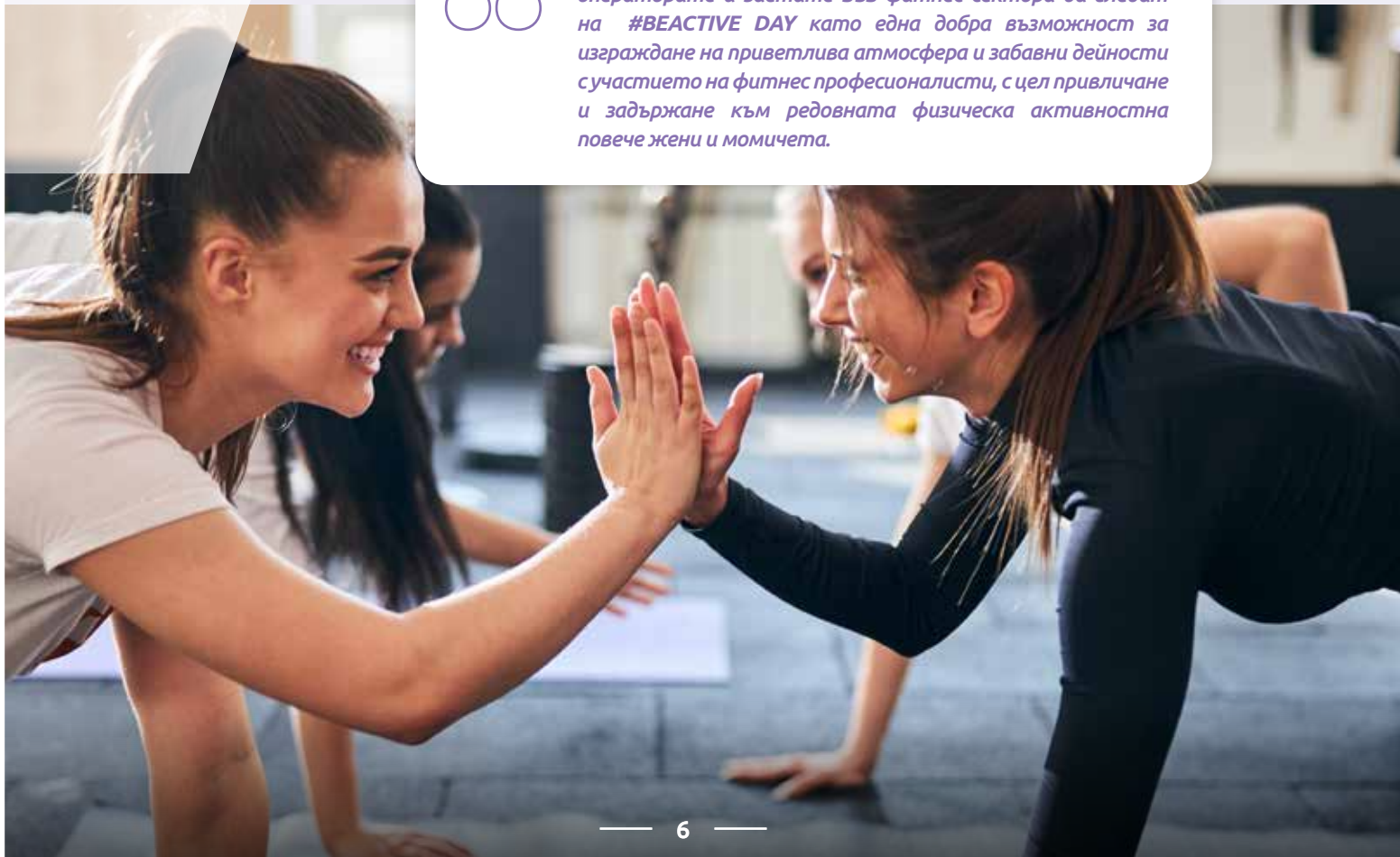
Ръководството цели да помогне на операторите на спортни обекти успешно да организират дейности, инициативи, програми и др. за оптималното включване на жени и момичета в активностите, като част от кампанията #BEACTIVE DAY. То е подходящо и в по-широк мащаб, като помощно средство за по-добра организация и стратегическо планиране.

Като има предвид персонала и управлението на доставчици на фитнес-услуги и физическа активност, ръководството предлага:

- Обща картина на нивата на физическа активност в Европа по възрастови групи и пол;
- Най-често срещаните предизвикателства и бариери, които разубеждават, обезсърчават или пречат на жените и момичетата да бъдат активни;
- Подробно ръководство за действие;
- Стъпка по стъпка за организиране на кампания;
- Споделяне на добри практики и съвети;
- Библиография с допълнителни източници на информация.



Настоящото ръководство препоръчва фитнес операторите и заетите във фитнес сектора да гледат на #BEACTIVE DAY като една добра възможност за изграждане на приветлива атмосфера и забавни дейности с участието на фитнес професионалисти, с цел привличане и задържане към редовната физическа активностна повече жени и момичета.



04

ЛИПСА НА ФИЗИЧЕСКА АКТИВНОСТ, ПОЛ, СТАТУКВО

Реалността на физическото бездействие

„Пандемията“ на липса на физическа активност е неприятна глобална реалност, която продължава да се влошава от 2001 г. насам и която допринася за най-малко 5 милиона смъртни случая, регистрирани годишно. Страните с високи доходи регистрират нива на физическа неактивност, които са два пъти по-високи от тези с ниски доходи. Повишените нива на липса на физическа активност оказват отрицателно въздействие върху здравните системи, околната среда, икономическото развитие, благосъстоянието на общността и качеството на живот. Спадът във физическата активност е отчасти свързан със заседналото поведение през свободното време, със съотношението на работните часове и часовете вкъщи, както и с пасивните видове транспорт.¹

Европейските държави не са пощадени от тази опасна тенденция

46%

от европейците не са тренирали или спортували нито веднъж през 2017 г.

4%

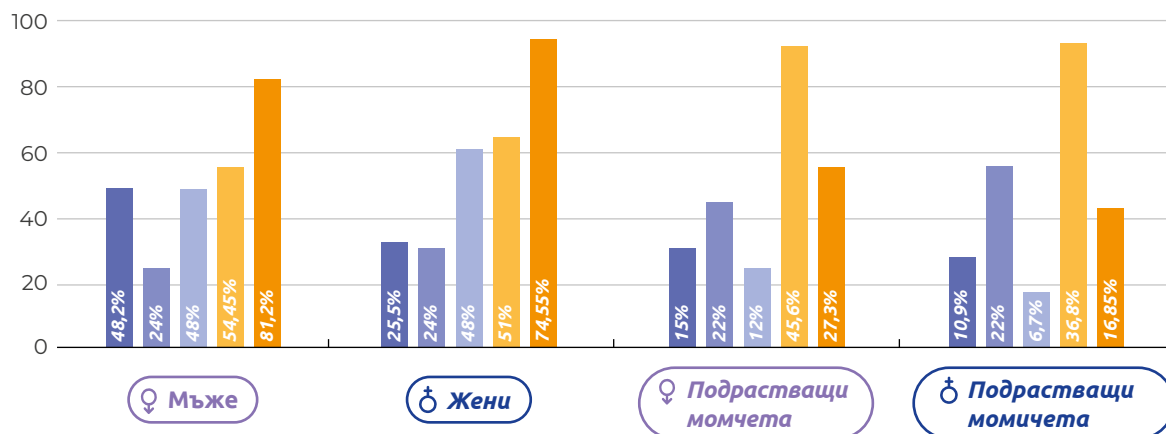
Това представлява обезпокоително увеличение с 4% на неактивността през 2014 г. - 42% и е продължение на тенденцията от 2009 г. насам (39%).²

От глобална гледна точка, Световната здравна организация (СЗО) изнесе данни, че 1 от 4 възрастни и 3 от 4 юноши (11-17 години) не достигат препоръките за физическа активност.³

Днес огромно количество изследвания доказват, че редовната физическа активност осигурява все по-големи ползи като подобрява цялостното благополучие, психическото и физическото здраве; тя има пряка връзка с предотвратяването и лечението на неинфекциозни заболявания (NCDs) – например, сърдечно-съдови болести, някои видове рак и диабет тип II.

Докато сравнимите данни на държавите-членки и страните в Европа предстоят да бъдат въведени, информационните бюлетени на СЗО за физическата активност през 2021 г. ни предоставят следните индикации за достатъчни нива на физическа активност по демографски групи в страните, включени в нашия проект:⁴

Изчислено разпространение на достатъчна физическа активност



Последните налични данни за физическо бездействие в Босна и Херцеговина датират от информационните бюлетени на СЗО за хранене, физическа активност и затлъстяване от 2008 г. Те сочат, че 39,2% жени и 31,5% мъже над 15 години са преценени като недостатъчно активни.⁵

Липсата на сравними данни между страните остава продължаващо предизвикателство, тъй като горните числа показват – възрастовите групи често имат различни първи и последни групи (както е случаят за всяка от горните държави), докато не винаги се предоставя информация за пола (Италия и Чехия).

- България
- Чехия (*по възрастова група, без пол)
- Италия (*без разделение по пол)
- Холандия
- Словения

1 | Физическа активност, Бюлетин на СЗО. 26 ноември 2020 г.; <https://shorturl.at/hwBZ9>

2 | Eurobarometer 472 (2018); Eurobarometer 412 (2014); Eurobarometer 334 (2009)

3 | Глобален план за действие относно физическата активност 2018-2030 г., СЗО, 2018 г. 6; <https://bit.ly/3H425GI>

4 | Информационни фишове за физическата активност за 2021 г. за държавите-членки на Европейския съюз в европейския регион на СЗО. СЗО, 2021 г.; <https://bit.ly/3MCF429>

5 | Информационни листовки за хранене, физическа активност и затлъстяване, Босна и Херцеговина. СЗО, 2013 г.; <https://bit.ly/3frEFO>

Разлика между половете

Горните числа подчертават необходимостта да се вземат предвид нивата на физическа активност извън подхода „всички под общ знаменател“, тъй като възрастта и полът играят важна роля.

Неравенството между половете се дефинира като „правна, социална и културна ситуация, в която сексуалната принадлежност и/или полът определят различни права за жените и мъжете, които водят до неравен достъп и непълноценно упражняване на права, и се отразяват върху приемането на стереотипни социални и културни роли“.⁶

Жените и момичетата са винаги по-малко активни в сравнение с мъжкото съсловие. Холандия и Словения представят по-балансиран по пол проценти на физическа активност, но по-младото поколение юноши потвърждава, че тези страни също са засегнати от тенденциите към заседнал начин на живот. В световен мащаб 1 от 3 жени не извършват достатъчно физически упражнения, за да бъдат здрави, в сравнение със съотношението 1:4 при мъжете.

♂ Жени

♀ Мъже

52%

40%

36%

44%

Това се отнася за цяла Европа, където

52% от жените никога не спортуват в сравнение с 40% от мъжете

а 36% от жените спортуват нередовно в сравнение с 44% от мъжете

Разликата между половете е най-силна сред по-младите възрастови групи (15-24 години), където 33% от жените въобще не спортуват в сравнение с 15% от мъжете.⁷

Като се има предвид, че нивата на физическа активност постоянно намаляват с възрастта,⁸ справянето с разликата между половете е от решаващо значение дори в страни, които регистрират положителни нива на физически активни жени, като в Словения, например.

Световната здравна организация констатира: „Разликите в нивата на физическа активност се обясняват със съществени неравенства във възможностите за тренировки според пола и социалното положение. Момичетата, жените, възрастните хора, хората с увреждания и хронични заболявания, хората с нисък социално-икономически статус, мигрантските групи и хората, живеещи в селски райони, често нямат достъп до безопасни и подходящи терени, зали и места, където да могат редовно да тренират. Увеличаването на възможности за физическа

активност за тези групи трябва да стане национален приоритет, в съответствие с основните принципи както на регионалните, така и на глобалните стратегии.“⁹

С цел преодоляване на сегашното неравностойно положение бяха направени много проучвания, изнесоха се доклади, представиха се резултати от изследвания. Изясни се с какви препятствия и предизвикателства се сблъскват жените и момичетата, за да тренират като мъжете.

В края на 2021 г. UKActive и Sport England публикуваха практическо ръководство за подобряване на услугите за жени и момичета, което се опира на нови констатации и данни от изследвания, проведени с жени на 16 и повече години. Първите десет причини за непосещаване на фитнеси и развлекателни центрове през последните години са.¹⁰



Разход, който не мога да си позволя;



Не ми е интересно и би ми било неудобно;



Практикувам друга физическа дейност (танци, например);



Имам здравословни проблеми или заболяване;



Не съм в състояние;



Неудобно ми е от другите;



Нямам енергия/сили;



Не бих могъл да спортувам достатъчно често и не си заслужава да започвам;



Страхувам се от Covid-19 и подобни вируси;



Нямам време/много ангажименти.

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

7 | Eurobarometer 472. 11.

8 | Към повече равенство между половете в спорта. Препоръки и план за действие. Група на високо ниво за равенство

9 | Информационни бюлетини за физическа активност за 28-те държави-членки на Европейския съюз от европейския регион на СЗО, 2018. 30

10 | Как да подобрите услугите си за жени и момичета: Какво казаха 51% от анкетираните. UKActive, 2021. 4

През 2022 г. Комисията на ЕС за равенство между половете в спорта публикува доклад с препоръки и план за действие (вижте Глава 8) за постигане на равенство между половете в спорта и физическата активност. Докладът посочва три категории бариери, пред които жените все още са изправени:

Практически бариери

- > Липса на време,
- > Грижа за дете/парични затруднения,
- > Съображения за безопасност,
- > Ограничен достъп до съоръжения.

Лични бариери

- > Лошо самочувствие по отношение на тялото ми,
- > Липса на подходящо облекло и/или оборудване,
- > Липса на самочувствие/себеуважение
- > Родителско/семеино влияние.

Социокултурни бариери

- > Възприемане на спорта като „мъжка работа“,
- > Полови стереотипи,
- > Липса на женски модели за подражание,
- > Тормоз и малтретиране (свързано насилие)
- > Нагласи и предразсъдъци, свързани със сексуалността, уврежданията и етническата принадлежност.

По-конкретно, СЗО разпространява следния списък с пречки и резултати, свързани с редовната физическа активност (ФА) на момичетата в юношеска възраст¹¹:

- > Липса на време
- > Усещане за липса на компетентност
- > Дискомфорт по време и след ФА
- > Увеличени социални и семейни задължения
- > Предпочитание към други дейности в свободното време



Индивидуални

- > Управление на теллото
- > Създаване на навици и ниво на умения
- > Ползи за здравето
- > Удоволствие

- > Липса на подкрепа от семейството, връстниците и учителите



Междоличностни

- > Подкрепа от семейството, връстниците и учителите
- > Възможности за общуване

- > Разходи за участие и налични възможности
- > Съображения за безопасност наоколо и в по-широк кръг



Обществени

- > Достъпни и удобни съоръжения за отдих
- > Възможности да опитаме нов вид физическа активност
- > Информация от момичета за предпочитани дейности и места за тяхното извършване
- > Влияние на медиите върху социалните контакти и норми

11 | Бариери и улесняващи участието в физическа активност при подрастващите момичета, СЗО, 2021 г. <https://bit.ly/3QdMUNM>



Защо физическата активност е уместна за Вас?



Тя е основен двигател, който кара все повече хора да са физически активни в цяла Европа. Нашият сектор има ключова роля за това повече жени и момичета да тренират и да се грижат за себе си. Това трябва да се приеме като възможност!



Секторът признава съществуващите бариери пред физическа активност, подобряваща здравето за различни групи и допринася за решаването на такива проблеми; Секторът печели признанието на Световната здравна организация за това, че дава решение на съвременните европейци, за да се справят с предизвикателства, касаещи общественото здраве!



Фитнес-секторът има положителна клиентска база от жени, която влияе върху увеличаването на женското присъствие и отключва ефекта „на снежна топка“ – жените и момичетата, които посещават фитнес-залите, са пример за жени и момичета от своите социални и лични кръгове!

05

ПОДРОБНО РЪКОВОДСТВО: КАК ДА ПОДОБРИМ ВКЛЮЧВАНЕТО НА ЖЕНИТЕ И МОМИЧЕТАТА ВЪВ ФИТНЕС-ЗАЛИТЕ И ВЪВ ФИЗИЧЕСКАТА АКТИВНОСТ?

Под егидата на кампанията **#BEACTIVE DAY** това ръководство предлага на заинтересованите страни във фитнес-индустрията да приемат кампанията като част от своя път към създаване на приветлива среда със забавни дейности, като разчитат на подкрепящата роля на своите екипи от професионалисти за привличане и задържане на нови клиенти.

Ползите от подобряването на достъпа на целевата група до физическа активност са многобройни. Увеличеният брой участници ще произведе пулсиращ ефект сред конкретната общност и това би

бил забележителен резултат. Жените и момичетата ще се радват на нови перспективи и подобро здраве на своята социална група.

Необходими са няколко стъпки, за да се гарантира, че новите инициативи, предложени от персонала и ръководството на доставчиците на фитнес-услуги ще засегнат пряко жените и момичетата, и те ще имат полза от успешната промяна. Настоящото подробно ръководство ще улесни по-лесното планиране и изпълнение на Вашата нова приобщаваща инициатива.

Анализирайте своята целева група кого, конкретно, искате да включите?

Анализирането на нуждите на Вашия център или клуб ще помогне да се определи кои конкретни групи жени и/или момичета не се включват в досегашната Ви дейност. Това може да означава, че съществуващите дейности не се харесват на конкретна целева група или не са насочени към нея. Вероятно са необходими допълнителни усилия за популяризиране на новите инициативи сред групата, към която сте се насочили, за да започнат да Ви посещават нови клиенти. Процесът на планиране започва, когато се вземе решение да се включи някоя конкретна група и клубът започне да полага усилия за нейното привличане.

Когато планират своите действия, персоналът и ръководството трябва да обмислят какви подобрения, промени или нови инициативи ще са най-подходящи за очакваната нова целева група. За да бъде ефектът максимален, е необходимо да се вземат предвид точните характеристики на бъдещите клиенти. Нужна е яснота що за хора са те.

Когато планират своите действия, персоналът и ръководството трябва да обмислят какви подобрения, промени или нови инициативи ще са най-подходящи за очакваната нова целева група. За да бъде ефектът максимален, е необходимо да се вземат предвид точните характеристики на бъдещите клиенти – коя е таргет групата?

Когато се идентифицира таргет групата (тийнейджъри, работещи хора или др.), трябва да се допитате до тях и да ги включите в процеса на планиране. Информация от първа ръка от тях ще ви даде ясна представа за нуждите им, което ще ви помогне да планирате подходящи активности за тях.

Следните въпроси помагат за изясняване на таргет групата и как най-ефективно да ги контактуваме:

- 1) Възраст на таргет групата?
- 2) Къде живеят: града, извън града, другаде?
- 3) Степен на образование, професия и доходи на таргет групата?
- 4) Интереси, ценности и начин на живот?
- 5) Цели и пречки за трениране на таргет групата?
- 6) С какво ще допринесе предвидената активност за групата?
- 7) Какво би мотивирали групата да вземе участие? Специфични ползи? Как би допринесла предвидената активност на качеството на живот или за улесняване на живота им?
- 8) Какви канали са подходящи за таргет групата? (Как най-успешно да се свържем с тях?)
- 9) Това ли е правилната таргет група за предвидените активности?

Създаване на програми за физическа активност според нуждите на жените и момичетата, които сме избрали

Анализирането на нуждите на Вашия център или клуб ще помогне да се определи кои конкретни групи жени и/или момичета не се включват в досегашната Ви дейност. Това може да означава, че съществуващите дейности не се харесват на конкретна целева група или не са насочени към нея. Вероятно са необходими допълнителни усилия за популяризиране на новите инициативи сред групата, към която сте се насочили, за да започнат да Ви посещават нови клиенти. Процесът на планиране започва, когато се вземе решение да се включи някоя конкретна група и клубът започне да полага усилия за нейното привличане.

Независимо дали е инициатива, програма, събитие или кампания, важно е тя да отговаря на нуждите на целевата група и да е подходяща. **Идентифицирането на треньор или инструктор (за предпочитане жена), който е наясно със спецификата на групата, който е активен и всеотдаден човек от екипа, който твърдо вярва в положителните резултати от инициативата и който няма да се откаже, е много важна част от планирането.**

Когато започвате да работите по привличането на клиенти от някоя целева група, имайте предвид следните основни аспекти:

- И накрая, трябва да е гъвкав, забавен и социален! Социалният компонент се оказва важен за осигуряване на участие, доверие и партньорска подкрепа, когато става въпрос за включване на групи, различни от „обичайните заподозрени“, във вашите дейности;
- Когато планирате инициативата, трябва да се съобразите с възрастта;
- Трябва намеренията Ви да подхождат на жени без да имат значение произход и способности;
- Трябва да се избере подходящо ниво на фитнес-натовареност според участниците и според етапа от живота, на който се намират те;
- Водещият, или по-добре водещата, трябва да е гъвкава, забавна и общителна. Социалният компонент се оказва важен при съгласяване да участват, при изграждането на доверие и партньорска подкрепа, особено когато става въпрос за група хора, които са различни от „обичайните заподозрени“ във вашата работа.

Как да вдъхновим младите момичета да бъдат по-активни физически?

Когато се стреми да се хареса на по-младите хора, екипът, който работи с тях, трябва да е наясно с техните специфични нужди, обичайни за тийнейджъри, като например:

- Разбирането с тийнейджъри и млади момичета е активен процес. Това означава, че демонстрационните занимания в училище биха могли да бъдат полезни; следват телефонни разговори или групови чатове в социалните мрежи, които да напомнят на девойките за предложението;
- Започнете с общ модел за фитнес или физическа активност (тук е ролята на техния треньор). Младите момичета се идентифицират добре с положителни ролеви модели, които ги вдъхновяват, които споделят своята история и които представят програмата по начин, който ще ги надхъа да бъдат физически активни;
- Организирайте училищни демонстрационни дни. Свържете се с местните училища, обяснете ползите, които физическата активност предлага на младите момичета и се опитайте да организирате демонстрационен клас;
- Ако е възможно, свържете се с родителите. Информирайте родителите защо е важно дъщерите им да участват в здравословни дейности, които ще повишат тяхното самочувствие и социални умения;
- Не се отказвайте! Въпреки че този процес може да е предизвикателство, ползите от повече физически активни момичета са наистина много. В дългосрочен план това ще означава повече жени да са физически активни и да допринасят за култура, която процъфтява върху основата на положителни ценности и физическо здраве, което влияе и на психическото здраве;
- В рамките на инициативата намерете начини да подчертаете ползите, на които тези млади момичета се радват, когато са физически активни – ползи за тялото, за общуването, за психиката и за здравето въобще.

Как да приобщим и мотивираме по-възрастните жени да бъдат физически активни?

Когато се стремим да включим и по-възрастните жени в активностите, имайте предвид, че те имат различни нужди и ценности от по-младите поколения и ще имат по-различни пречки пред това да бъдат физически активни. Такива могат да бъдат лоша физическа форма, ниска самоувереност, неправилно избран канал / медия за комуникиране, здравословно състояние и др. Когато се контактуват и се опитват да мотивирате по-възрастните дами, следва да имате предвид следните фактори:

- Бъдете позитивни, използвайте подходящи визии – с близки до тази таргет група снимки.
- Предвидете активности за различни нива на подготовка, възрастови групи и цели – направете го забавно и социално!
- Осигурете безопасна среда за дамите, за да не се чувстват дискомфортно от останалите, по-млади, трениращи.
- Запознайте ги с ползите от редовната физическа активност за здравето и психиката.
- Дайте успешни примери и истории с други близки на тях хора, които са постигнали добри резултати.
- Наблегнете на социалния елемент и възможността да се социализират чрез включването им в групови занимания.

Работа с жени емигранти, с жени от различна етническа или религиозна среда

Ако целите да включите жени или момичета от различна религиозна, етническа или емигрантска група, трябва да имате предвид няколко важни фактори при планирането:



- Преди да комуникирате съобщението си, проверете дали то е подходящо за групата от религиозна, ценностна и др. гледна точка.
- За някои от жените и момичетата тяхната религия определя начина им на живот, хранене, обличане и поведение.
- При планирането на активностите, е препоръчително да се допитате до таргет групата за мнение.
- Обърнете специално внимание на пречките, които могат да имат жените от тази таргет група, пред това да бъдат физически активни, и измислете креативни начини да преодолеете за планиваната активност.
- Облеклото може да бъде много важно за някои групи, така че наблегнете и изгответе дрес код, подходящ за таргет групата.
- Хигиена: някои религии имат специфични порядки за хигиената. За тази цел, осигурете достъп до тоалетни и бани за поддържане на хигиената.
- Усещането за безопасност е ключово за много от жените от различните религиозни или етнически групи. Някои държави или региони отделят жените от повечето социални активности на обществото.
- Накрая, активности само за жени могат да бъдат много подходящи за осигуряване на комфорт и чувство за безопасност при трениране за участничките.



Какво е важно за жените и момичетата от групи в неравностойно положение?

Жените и момичетата от групите в неравностойно положение могат да срещнат различни предизвикателства, когато решат да станат физически активни и да възприемат здравословни навици като редовни упражнения – например, стереотипи, финансови затруднения или социално изключване.

Възможно е те да не са част от образователната система или да имат малък/никакъв достъп до развлечения, физическа активност или спорт. Включването на жени и/или момичета от тези общности в кампании или инициативи не само дава възможност за достъп до повече здраве и благополучие, но то действа и като двигател на промяната.

Когато дадем шанс на жени/момичета, които нямат финансови възможности, да посещават фитнес или спортен клуб, ние им предлагаме шанс те да преобразят живота си, да се насладят на предимствата на воденето на активен начин на живот и в същото време да създават положителен пример за действие в тяхната общност.

Как да включим жените и момичетата с увреждания в средата на физически активните?

Намирането на различни възможности за ангажиране на жени и момичета с увреждания е от съществено значение, тъй като може значително да допринесе за увеличаване на тяхната независимост.

Когато планирате нова инициатива, бъдете подготвени, че тази конкретна група е изправена пред допълнителни фактори, които влияят на участието, по-специално препятствия преди и след влизане в помещенията. Най-често срещаните пречки пред физическата активност са свързани с наличието на специални приспособления, с психологически и лични особености. За да сме успешни в подхода към тази целева група, трябва да сме извървели следния път:

- Предварително проучете нуждите и подходите, запознайте се с предпочитанията и възможните трудности;
- Планирайте как да преодолеете предизвикателствата, които ще срещнете;
- Планирайте как да подобрите достъпа на групата до възможностите за тренировки;

- Създайте безопасни пространства за тези жени и момичета;
- Адаптирайте оборудването или пространството към нуждите на групата;
- Помислете за работа върху тяхното самочувствие и ги мотивирайте да се грижат за здравето си сега и в бъдеще.

Ако са физически активни, жените и момичетата с увреждания значително ще подобрят качеството си на живот. Това да станеш част от фитнес общество или редовно да практикуваш физически дейности допринася за развитието на житейски умения като работа в екип, общуване, поставяне на цели, справяне с емоциите, намаляване на стреса, тревожността или депресията. Същевременно повишава самочувствието и увереността. Добра практика е постоянно да се подсилва посланието към такава група за значението и ползите от това да бъдеш активен.



06 ПОДРОБНО РЪКОВОДСТВО ЗА СЪЗДАВАНЕ НА КАМПАНИЯ, КОЯТО ПО-ЕФЕКТИВНО ДА АНГАЖИРА ЖЕНИ И МОМИЧЕТА

СТЪПКА

1

Определете целите на кампанията (как да разпространите своето послание?)

При планирането на кампанията, на първо място поставете ясни, измерими и постижими цели. Ако кампанията ви е за нещо конкретно – например **#BEACTIVEDAY**, е много важно да се поставят и конкретни цели за нея:

1. Изгответе времеви график за периода на кампанията.
2. Определете целите, които имате, за кампанията (например искате да увеличите с 20% посещаемостта на жените, които ще участват в кампанията **#BEACTIVEDAY**).
3. Комуникирайте кампанията с изяснената вече таргет група.

След като определим целите на кампанията, трябва да уточним посланието към целевата група и да изберем как да общуваме с нея. Добра връзка с целевата група означава да е възможно нейните членове да бъдат привлечени бързо и с тях да се работи ефективно.

При работа и реализиране на нова кампания най-често използваният термин е „съобщение“. Това означава как един фитнес или спортен клуб представя себе си и ценностите, които поддържа. Добрите съобщения разработват т.нар. „ключово съобщение“, което има рекламна цел и стойност.



Едно ясно, точно и съдържателно послание може да има огромно значение за успеха на кампанията!



Веднъж комбинирани, тези три елемента са необходими за създаване на запомнящо се съобщение. Важно е да знаете как да предадете основните идеи на посланието само с три кратки изречения на целевата група, която сте избрали.

- 1 Основното послание трябва да е ясно, лесно за разбиране и трябва да предоставя цялата основна информация, необходима на хората, за да се включат в кампанията **#BEACTIVE DAY**;
- 2 Съобщението следва да е достоверно и насочено както към целевата група, така и към всички хора, които са част от фитнес или спортния клуб;
- 3 Съобщението трябва да съдържа призив за действие и послание, което ще мотивира хората да бъдат активни. Призивът за действие дава инструкции на хората от целевата група какво се очаква от тях да направят, след като чуят и разберат посланието;
- 4 Призивността за действие на съобщението се възприема най-отчетливо като се използват изрази от сорта: „Регистрирайте се сега“, „Регистрирайте се тук“, „Посетете тази уеб страница“, „Вижте как можете да се присъедините“ и т.н.;
- 5 Проследяване и привличане - Проследяването на реакциите на призива за действие ще помогне да се гарантира, че съобщението е свършило добра работа и е убедило хората да следват дадените инструкции.

*Общата цел на посланието на кампанията е да гарантира, че всички негови елементи се свързват с ключовите думи, които предварително са избрани като най-съществени и привлекателни за целевата група, към която ще бъде насочено събитието **#BEACTIVE DAY 2022**.*

Социалните медии стават все по-популярни и ефективни с всеки изминал ден. Сега, през 2022 г., се смята, че повече от половината свят (58,4%) използва социални медии. Знаейки тези факти и че почти 80 процента от пазарите и хората се доверяват на социалните медии за спечелване на повече клиенти, трябва да се създаде възможно най-добра връзка с избраната целева група. Чрез медиите се разпространява идеята, че Вашият фитнес или спортен клуб бързо си проправя път сред хората от Вашето населено място – затова е важно кой канал на социални медии ще предпочетете да използвате и как ще предадете посланието си чрез него.

Когато избирате комуникационен канал, започнете с това да прецените съдържанието на кои медийните канали се доближава най-много до Вашата тема. След това обмислете кои канали е вероятно да предпочетат хората от целевата група, която Ви интересува.

Например, ако кампанията цели да привлече клиенти над 70-годиши, използването на акаунт в Instagram няма да помогне, тъй като Instagram се използва до голяма степен от по-младите. Проучване на каналите на социалните медии в световен мащаб с цел са има информация кои групи хора кой канал предпочитат би било много полезно.

Най-добрият начин да започнете кампанията за привличане на повече жени и момичета към физическа активност е да използвате канала на социалните медии, който е най-посещаван и където има най-голям брой последователи. Винаги е по-добре да комбинирате няколко социални медийни канала. С тази цел бихте могли да си направите календар, който да планира публикации на различни места в социалните мрежи. Календарът ще избегне объркване и ще предостави ясна картина на всички обхванати канали.

Ето някои статистически данни, които могат да ви помогнат да доставите съобщението си чрез правилните канали:

Ongoing growth of social media users and time spent.

Потребители на социални медии във времето (в милиони)



Общо европейско население: **746,4 милиона**

Потребители на социални медии: **539,5 милиона**

72,3%



Средно прекарано дневно време:

2h25



Над **2,9 милиарда** глобални активни потребители (+6,2%). Средно прекарано време на ден: 33 минути. Най-голяма възрастова група: 25-34 г.



Над **1,5 милиарда** глобални потребители (+6,1%). Средно прекарано време на ден: 29 минути. Най-голяма възрастова група: 25-34 г.



Над **436 милиона** глобални активни потребители (+2,4%). Средно прекарано време на ден: 31 минути. Най-голяма възрастова група: 30-49 г.



Над **2,5 милиарда** глобални активни потребители. Средно аритметично прекарано време на ден: 41,9 мин. Най-голяма възрастова група: 15-25 г.



Над **885 милиона** глобални активни потребители. Средно прекарано време на ден: 31 минути. Най-голяма възрастова група: 18-24 г.



Над **808 милиона** глобални активни потребители (+2,8%). Най-голяма възрастова група: 25-34 г.

СТЪПКА

4

Създаване на визуално съдържание/съобщение

Съобщенията в социалните мрежи са по-запомнящи се, когато се заложи на визуално съдържание, което кара хората да следват публикациите. Изследванията доказват, че публикациите с визуални елементи предизвикват по-високо ниво на ангажираност (коментари и харесвания). Освен това, 65% от хората помнят повече такава информация, която включва изображение или видео.

Следователно, видео-съобщенията трябва да бъдат постоянна част от стратегията за използването на социални медии като партньор – визуалните ефекти могат да бъдат толкова важни, колкото е Вашата стратегия. Визуалните материали трябва да се планират предварително и да се публикуват с определена цел, в определен формат и в определен момент.

Тъй като социалните мрежи ще бъдат основното място за комуникация, важно е да знаете, че силното визуално съдържание дава на хората причина да следват съобщението и да се ангажират с него. Всички изследвания, направени за социални медии, сочат, че хората имат по-висок процент на ангажираност (коментари и харесвания), ако има визуализация с публикацията. Освен това хората са с 65% по-склонни да запомнят информация, ако тя включва изображение или видео, особено когато се рекламира спортно или

фитнес събитие. Изборът на визуални елементи ще даде на вашето послание по-широка публичност и ще разшири границите на кампанията.

Визиите включват снимки, видео материали, видеа на живо, гифове и др., които са най-близки до избраната таргет група. Винаги може да използвате всички визуални елементи, стига таймингът и съобщението да са правилни. Избраните визуални ефекти трябва да илюстрират ключовите послания и да бъдат подходящи за избраната таргет група. Позитивни и приятни хора на снимките са ключови, така че е препоръчително да използвате „нормални“ хора или тренъори, отколкото хора с „перфектни“ тела. Също така, снимките е добре да са заснети във фитнес клубове или спортни центрове, което прави автентична визията. Може, ако сте решили да повтаряте тази кампания всяка година, да ползвате едни и същи визии, като само актуализирате информацията в тях. Помолете други партньори и познати от бранша да споделят и промотират по друг начин активностите ви.

Накрая, за да бъде най-ефективно визуалното съдържание, спазвайте един стил, или брандинг, наложен от фитнес или спортния център.

СТЪПКА
5

Създайте календар на предвидените събития

След като сте изпълнили стъпките дотук и сте дефинирали посланието си, задали сте целите, избрали сте социалната мрежа и сте проектирали своите визуализации, е време да създадете календар със събитията. Календарът, всъщност, касае социалните медии и прави общ преглед на предстоящите публикации. Календарът на социалните медии трябва да съдържа следното:

- Продължителност на предложената кампания с година, дата, час и място на събитието;
- Каналът на социалните медии, избран за медиен партньор;
- Кратко видео, което ще бъде публикувано;
- Начини за връзка с публикацията;
- Текстът, който описва визуализацията.

Календарът гарантира последователност и организация на публикациите, което в крайна сметка спестява време. Той може да бъде направен във вид на електронна таблица или шаблон, достъпни онлайн.

СТЪПКА
6

Наблюдаване на процеса и обратна връзка

Въпреки че социалните медии са широко използвани и са най-добрият начин за популяризиране на дейност или услуга, която се предлага, наблюдението на реакциите на хората е важно, особено реакциите на избраната целева група. Анализът им дава много важна информация.

Като се наблюдават реакциите на публикациите в социалните мрежи, може да се прецени дали стратегията и календарът работят добре или трябва да бъдат коригирани. Мониторингът на социалните медии осигурява и анализ на дискусиите, възникнали във връзка с планираните дейности. Това ще Ви даде важна информация дали правилно сте преценили своята целева група, ще Ви подсказе нови идеи и ще Ви посочи пропуски, които трябва да бъдат взети предвид при бъдещи инициативи.





ОБОБЩЕНИЕ НА СЪВЕТИТЕ И ПОХВАТИТЕ

- ✓ *Задайте SMART-целите на кампанията (специфични, измерими, постижими, подходящи и планирани във времето)*
- ✓ *Създайте кратък текст на ясно и съдържателно послание*
- ✓ *Винаги избирайте положителни формулировки*
- ✓ *Открийте езика на целевата група и говорете на него*
- ✓ *одчертавайте ползите, които хората ще имат, ако се включат във Вашето предложение*
- ✓ *Използвайте примери и споделяйте истории. Например: Ако друг фитнес или спортен клуб вече е реализирал такова събитие или инициатива, използвайте го като положителен пример*
- ✓ *Използвайте снимки и видеоклипове, направени в действителност. Може да са снимани и с мобилни телефони*
- ✓ *Използвайте истински хора и инструктори във всички визуализации*
- ✓ *Брандирайте кампанията със специфичните цветове и хаштагове и ги използвайте до нейния край. Освен това, проучете как избраната от Вас целева група може да използва същите цветове, лого и хаштагове. Може би можете да направите рамка, която да предоставите на целевата група*
- ✓ *Давайте възможно най-пълната и точна информация във всяко свое съобщение/послание. Например: Ако призовавате членове на целева група да се присъединят към събитие, винаги посочвайте неговото място, час и тип*



07 ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА ПРЕДИЗВИКВАНЕ НА ВДЪХНОВЕНИЕ

Тази последна глава съдържа няколко ефектни и добре приети кампании, посветени на жените и момичетата, от опита на фитнес-сектора, физическата активност и спорта

Bootcamp йога - България



Българската асоциация за здраве и фитнес организира това събитие, насочено към момичета и жени, с цел насърчаване на здравословния начин на живот и повишаване на интереса към развлекателната физическа активност. За този повод бяха мобилизирани всички „Атлетик фитнес“ клубове в цялата страна, както на терен, така и онлайн. Всички техни членове, но и цялото население бяха помолени да се запишат за събитието, организирано в отдалечен град, разположен в планински район. Кампанията завърши със социално събитие, базирано на мотото „Много забавление!“.

Повече информация:

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

dm Tek za ženske (Състезание за жени) - Словения



Организирано веднъж в годината от 2006 г. насам, събитието събира много участници в парка Тиволи в Любляна. Жени и момичета от цялата страна са поканени да тичат, танцуват и да се забавляват заедно. Интересът към инициативата нараства от година на година, именно благодарение на активна комуникационна кампания, осъществявана основно чрез социалните мрежи и радиото. Събитието позволява на родителите да регистрират децата си в конкретно детско състезание (Oscar Run) и предлага грижи за деца.

Повече информация:

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

#Само 4 момичета - Нидерландия (2020)



Организирана в Амстердам като програма след училище, тази инициатива има за цел да увеличи участието на млади момичета, главно от имигрантски произход, във физическа активност. Първоначално се прави в шест основни училища, като целта на кампанията е повишаване на социално-емоционалните умения чрез физическа активност. Организираны са различни дейности като танци, бойни изкуства, футбол, гимнастика и йога. Кампанията се адаптира всеки път на базата на обратната връзка, получена от участниците, установява, че много момичета не могат да се включат в редовна физическа активност поради натоварена програма у дома.

Повече информация:

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

#KeepUpWithTheGirls - Холандия (2019)



Кампанията е свързана със Седмицата на женския футбол на Спешъл Олимпикс, която се провежда между 25 май и 2 юни 2019 г., и са организирани дейности в 20 европейски държави, които показват, че всяка жена може да играе футбол. Тя има за цел да повиши интереса към футбола у всички жени, независимо от техните увреждания. За да се постигне целта, няколко известни спортисти обединяват усилията си в подкрепа на кампания, която предизвиква силен интерес в социалните мрежи. Кампанията позволява на всички жени и момичета да участват във видеоклип, който да качат в социалните мрежи и по този начин да засилят ангажираността на обществото.

Повече информация:

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

#ТоваМомичеМоже - Великобритания (2015)



Националната кампания в Обединеното кралство започва през 2015 г. И има за цел да накара жените и момичетата да се движат, независимо от физическите им неспособности или възраст. Кампанията се стреми да разчупи табуто за потните жени и момичета и да ги насърчи да бъдат физически активни. Кампанията е съсредоточена върху снимки и истории на действителни жени и момичета, което я прави лесна за разбиране, като същевременно изпраща силно послание към обществото. За да постигне целите си, кампанията създава ХЪБ за инструктори, собственици на клубове, центрове за отдих или физически лица, които да помогнат на жените да намерят своя начин да станат активни.

Повече информация:

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

08

ЛИТЕРАТУРА И ПОЛЕЗНИ РЕСУРСИ, ЗА ДА ПРОДЪЛЖИТЕ НАТАТЪК

Пол

Европейска институт за равенство между половете в спорта, „Към повече равенство между половете в спорта. Препоръки и план за действие“. 2022.

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

European Institute for Gender Equality.

<https://eige.europa.eu>

gettyimages. „Насоки за жени и момичета в спорта“. 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>

Физическа активност

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

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява само възгледите на авторите. Комисията не може да бъде държана отговорна за каквато и да е информация, съдържаща се в нея.

www.beactiveday.eu