

#BEACTIVE DAY



PŘÍRUČKA K ZAČLENĚNÍ

*žen a dívek do fitness a
sportovního sektoru*

*Praktická příručka pro fitness
centra a sportovní kluby*

beactiveday.eu

PODĚKOVÁNÍ

Tato příručka je součástí kampaně **#BEACTIVE DAY 2022**. Za finanční podporu kampaň vděčí programu EU Erasmus+. Velké poděkování patří také TAKT, NL Actief, and EuropeActive a dalším **#BEACTIVE DAY** partnerům, kteří se podíleli na jejím zpracování.



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



OBSAH

1. ÚVOD	5
2. O #BEACTIVE DAY 2022 PROJEKTU	5
3. CO JE TATO PŘÍRUČKA? A CO NABÍZÍ?	6
4. FYZICKÁ INAKTIVITA VE VZTAHU K POHLAVÍ	7
a. Realita fyzické inaktivity	7
b. Pohlaví	8
c. Proč se to týká právě tebe?	10
5. NÁVOD: JAK PŘIVÉST ŽENY A DÍVKY K POHYBU?	11
a. Analýza cílové skupiny, koho chceme zařadit?	11
b. Přizpůsobení pohybových programů potřebám žen a dívek z dané komunity	12
c. Jak inspirovat mladé dívky k pohybu?	12
d. Jak začlenit a motivovat starší ženy?	13
e. Ovlivnit ženy z rozdílných etnických nebo náboženských skupin či migrantek	13
f. Co je důležité pro ženy a dívky ze sociálně slabších skupin?	14
g. Jak začlenit ženy a dívky s invaliditou?	14
6. DETAILNÍ NÁVOD K VYTVOŘENÍ KAMPAŇE, KTERÁ LÉPE ZAPOJÍ ŽENY A DÍVKY	15
Krok 1. Definovat cíle kampaně (Jak předat její poselství?)	15
Krok 2. Sdělení (jak ho přizpůsobit cílové skupině)	16
Krok 3. Výběr vhodných sociálních médií	16
Krok 4. Vytvořit obsah a definovat hlavní myšlenky kampaně	17
Krok 5. Vytvořit kalendář obsahu	18
Krok 6. Kontrola a reakce	18
Souhrn tipů a triků	19
7. PROJEKTY PRO INSPIRACI	20
8. ZDROJE A ROZŠÍŘUJÍCÍ LITERATURA	22

"01 ÚVOD

Tato příručka byla vytvořena s vizí zdostupnit fyzickou aktivitu všem lidem bez ohledu na jejich pohlaví, etnickou či kulturní příslušnost, ekonomický status, sexuální orientaci, sebeidentifikaci nebo zdravotní, popřípadě jinou neschopnost. Jejím cílem je současně prezentovat pohyb jako nástroj k překonání rozdílů mezi lidmi, socializaci a usiluje o nastavení nových norem při začleňování se do sportovního sektoru.

Ženy a dívky v oblasti fitness a sportu bohužel nemají stejné možnosti jako muži, ať už se jedná o venkovní či vnitřní aktivity. Fitness a sportovní organizace napříč kontinenty zdůrazňují potřebu příruček, které se nevěnují jen teoretické stránce nedostatku pohybu, ale navíc čtenáře praktickou formou podporují k pohybu.

Tento dokument popisuje současnou situaci, přezdívanou jako fyzickou "pandemii", vysvětluje problematiku genderové nerovnosti v oblasti sportu a překážky s ní spojené. Následně tato práce nabízí návod, určený zejména fitness centrům a jiným poskytovatelům sportovních aktivit k zpřístupnění jejich služeb všem skupinám. S cílem inspirovat, zlepšit současné sportovní a pohybové programy a dosáhnout tak stejných podmínek pro všechny, se práce opírá o již úspěšné návrhy a projekty z dřívějších let. Zároveň tato příručka odstartovala roční kampaň na podporu pohybu žen a dívek. Projekt se soustředí na partnerské státy, které byly do projektu zařazeny.

02 O #BEACTIVE DAY 2022 PROJEKTU

#BEACTIVE DAY 2022 představuje 12-ti měsíční projekt, který vznikl pod záštitou EuropeActive za finanční podpory programu Evropské unie Erasmus+. Na celém projektu se současně podílejí národní fitness organizace Bosny a Hercegoviny, Bulharska, České republiky, Itálie, Nizozemska a Slovinska.

Celý koncept **#BEACTIVE DAY** vychází z předchozí kampaně EuropeActive 'National Fitness Day', která je založena na dlouhodobě udržitelných intervencích a slavila úspěch ve všech 15 zařazených státech.

Kampaň **#BEACTIVE DAY** cílí na problematiku nedostatku pohybu u evropské populace a pomocí hesla #Beactive se snaží navýšit procento fyzicky aktivních jedinců. Pro co největší dosah se kampaň **#BEACTIVE DAY** stala součástí nejrozsáhlejšího evropského projektu v oblasti propagace pohybu a sportu - Evropského týdne sportu (EWoS), každoročně pořádaného Evropskou komisí poslední týden v září.

#BEACTIVE DAY s podporou jednotlivých národních organizací představuje evropský svátek fitness a sportu. Právě díky rozsahu Evropského týdne sportu si kampaň slibuje úspěch.

#BEACTIVE DAY oslavuje radost z fitness a pohybu prostřednictvím mnohých veřejných akcí a aktivit, které jsou pořádány ve fitness centrech, parcích, na ulicích, školách, univerzitách a různých pracovištích. Aktivit se může zúčastnit každý, kdo má chuť se hýbat. Cílem je inspirovat účastníky k fyzické aktivitě a vysvětlit jim její význam v každodenním životě.

03

**CO JE TATO PŘÍRUČKA?
A CO NABÍZÍ?**

Jedním z cílů EuropeActive je přesvědčit více lidí napříč celou Evropou více a častěji se hýbat. Celý dokument je součástí projektu #BEACTIVE DAY, jehož hlavním cílem je podpora poskytovatelů fitness a pohybových aktivit.

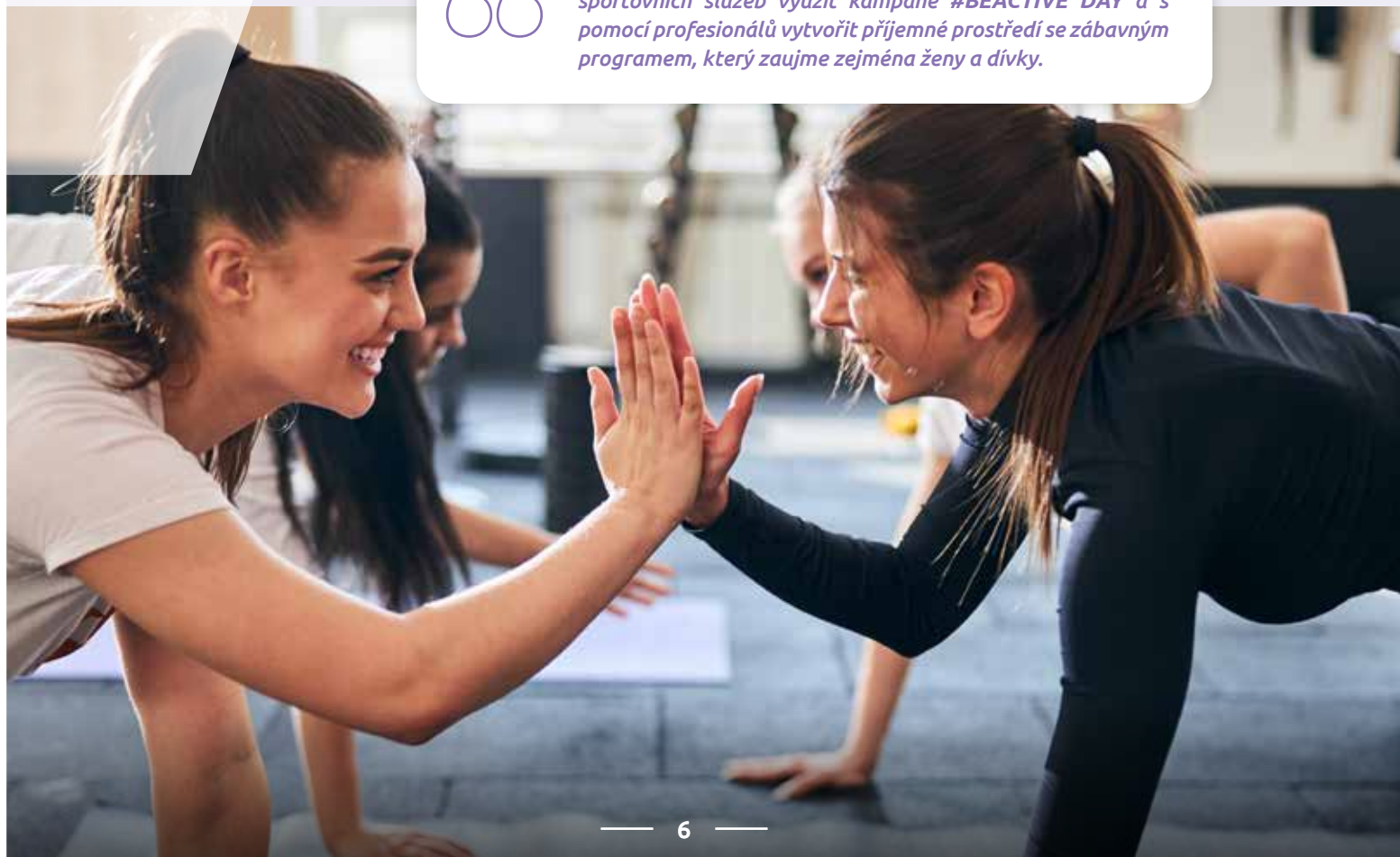
Účelem kampaně je přizpůsobit jejich aktuální programy potřebám a zájmům žen a dívek. Začlenění více osob ženského pohlaví by navíc usnadnilo další organizační a strategické plánování.

S ohledem na možnosti poskytovatelů fitness a sportovních služeb, tato příručka nabízí:

- Přehled míry fyzické aktivity v Evropě podle pohlaví a věku
- Přehled hlavních příčin a důvodů, které odrážejí ženy a dívky od pohybu
- Návrh intervencí
- Návod k organizaci kampaní
- Rozbor vybraných zemí a možná řešení
- Shrnutí možností pro další změny



Tato příručka nabízí všem poskytovatelům fitness a sportovních služeb využít kampaně #BEACTIVE DAY a s pomocí profesionálů vytvořit příjemné prostředí se zábavným programem, který zaujme zejména ženy a dívky.



04 FYZICKÁ INAKTIVITA VE VZTAHU K POHLAVÍ

Realita fyzické inaktivity

“Pandemie nedostatku pohybu” odráží realitu posledních let a od roku 2001 se jen zhoršuje. Tato globální “pandemie” má na svědomí 5 milionů úmrtí ročně. Státy s vysokými finančními příjmy zaznamenávají až dvakrát méně pohybu než státy s nízkým ekonomickým statutem. Snížené množství pohybu má negativní vliv na zdraví, prostředí, ekonomický vývoj, sociální situaci a kvalitu života obyvatel. Nedostatek fyzické aktivity je zapříčiněn zejména sedavým způsobem života (volný čas, práce, domov) a pasivním způsobem dopravy¹

Ani evropské země nejsou výjimkou tohoto nebezpečného trendu.

46%

*Evropanů nikdy necvičilo ani se nezabývalo žádným sportem
Jasně hovoří čísla z roku 2017*

4%

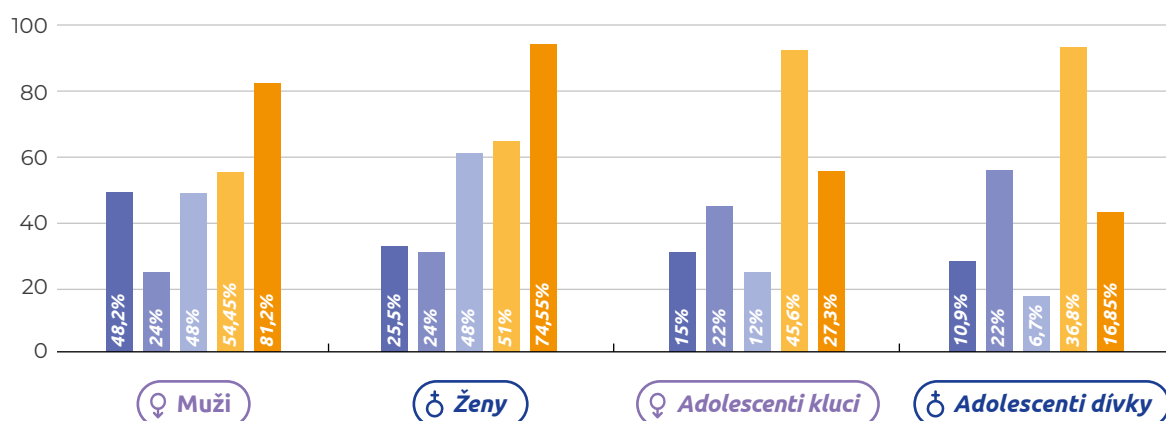
*ní nárůst fyzické inaktivity od roku 2014 (42%)
a zvyšuje se již od roku 2009 (39%).²*

WHO uvádí, že 1 ze 4 dospělých a 3 ze 4 adolescentů (11-17 years) nesplňuje denní doporučení pro fyzickou aktivitu.³

Současné studie potvrzují, že nedostatek pohybu nemá vliv jen na psychický a fyzický stav jedince, ale do značné míry souvisí také s nepřenosičnými nemocemi, jako jsou kardiovaskulární onemocnění, určité typy rakoviny a Diabetes mellitus 2. typu.

WHO vytvořila v roce 2021 následující statistické tabulky o míře pohybu podle demografického rozložení partnerských států.⁴

Doporučení fyzické aktivity



Nejaktuálnější studie- Přehled o výživě, fyzické aktivitě a obezitě pro obyvatele Bosny a Hercegoviny pochází z roku 2008. Uvádí, že 39,2% žen a 31,5% mužů starších 15ti let nebylo dostatečně aktivní.⁵

- Bulharsko
- Česká republika (*podle věku, ne pohlaví)
- Itálie (*není rozděleno podle pohlaví)
- Nizozemsko
- Slovensko

1 | Physical activity, WHO newsroom. 26 November 2020. <https://shorturl.at/hwBZ9>

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

3 | Global Action Plan on Physical Activity 2018-2030, WHO, 2018. 6 <https://bit.ly/3H425GI>

4 | 2021 Physical Activity Factsheets for the European Union Member states in the WHO Europe Region. WHO, 2021. <https://bit.ly/3MCF429>

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

Pohlaví

Výše uvedená čísla potvrzují, že věk a pohlaví ovlivňují míru fyzické aktivity. Některé existující programy, které s těmito předpoklady nepočítají, by tak měly projít úpravami.

Genderová nerovnost je definována jako "Legální, sociálně-kulturní situace, kdy pohlaví rozhoduje o právech, charakteristických rozdílnými podmínkami. Velkou roli zde hrají stereotypy sociálních a kulturních skupin"⁶

Ženy a dívky jsou fyzicky méně aktivní než muži. V Nizozemsku a na Slovinsku byl tento rozdíl minimální, avšak statistiky mladších věkových kategorií u dívek zaznamenaly převažující sedavý způsob života. Obecně se dá říci, že 1 ze 3 žen nemá zdraví potřebnou míru pohybu. U mužů je problém u každého čtvrtého.



Rozdíly se navíc prohlubují s mladšími generacemi (největší nedostatek pohybu 15-24 let), kdy 33% dívek nikdy necvičí, v porovnání s 15% chlapců.⁷

Fakt, že míra fyzické aktivity navíc s věkem klesá⁸, je vzhledem k rozdílu mezi pohlavími alarmující i pro státy jako Slovinsko, které v předchozích letech zaznamenaly pozitivní výsledky.

Jak uvádí WHO: "Takto značné rozdíly v míře fyzické aktivity mohou být zapříčiněny nerovnými podmínkami pro muže a ženy, mezi sociálními skupinami a národnostmi. Ženy a dívky, starší jednotlivci a lidé s postižením a chronickými onemocněními, lidé s nízkým sociálně-ekonomickým statutem, migranti a lidé, žijící v zemědělských oblastech častokrát nemají přístup k bezpečným a vyhovujícím prostorům pro pohyb. Zajistit tyto

podmínky pro výše zmiňované skupiny by měla být prioritou každého státu a součástí globálních a regionálních strategií"⁹

Jak se vyrovnat s problémem a příčinami, proč se ženy hýbou méně, se zabývaloněkolic následujících studií.

Late 2021, ukactive and Sport England publikovaly praktickou příručku pro zlepšení služeb, poskytovaných ženám a dívkám. Příručka popisuje výsledky studie žen starších 16 let. Jako 10 hlavních důvodů, proč za poslední léta nenavštívily fitness či jiná volnočasová centra jsou:¹⁰



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

7 | Eurobarometer 472. 11.

8 | Towards more Gender Equality in Sport. Recommendations and Action Plan. High Level Group on Gender Equality in Sport, 2022. 15. <https://bit.ly/3MBQ2i2e>

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

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

V roce 2022 publikovala High Level Group Evropské unie na téma rovnosti pohlaví ve sportu zprávu Plán doporučení a opatření (viz Kapitola 8) s cílem dosáhnout genderové rovnosti ve sportu a pohybu. Dokument definuje tři základní překážky, kterým ženy zpravidla čelí:

Praktické překážky

- > Nedostatek času
- > Děti a finance
- > Bezpečnost
- > Limitovaný přístup k prostředkům

Osobní překážky

- > Negativní tělesné sebepojetí
- > Nedostatek vybavení/ oblečení
- > Nedostatek sebedůvěry
- > Rodinné důvody .

Sociálně-kulturní překážky

- > Vnímání sportu jako aktivity pro muže
- > Genderové stereotypy
- > Absence ženského vzoru
- > Obtěžování (spojené s násilím)
- > Předsudky společnosti v souvislosti s pohlavím, invaliditou nebo etnickou příslušností

WHO upřesňuje seznam překážek (konkrétně pro dívky v období adolescence) a navrhuje možnosti, které by je mohly překonat:¹¹

- > Nedostatek času
- > Nedostatečná důvěra ve své schopnosti a dovednosti
- > Vystoupení z komfortní zóny během a po fyzické aktivitě
- > Rodinné závazky
- > Upřednostnění jiných volnočasových aktivit



Individuální

- > Regulace váhy
- > Vnímání dovedností a schopností
- > Zdravotní benefity
- > Zábava

- > Nedostatek podpory od rodiny, učitelů a kamarádů



Sociální

- > Podpora od rodičů, učitelů a kamarádů
- > Možnost se socializovat

- > Výdaje
- > Bezpečnost v okolí a prostředí



Prostředí

- > Lepší přístup k prostředkům a jejich dostupnost
- > Možnost vyzkoušet nové fyzické aktivity
- > Vstupní informace a zpětná vazba od dívek
- > Vliv sociálních médií na společenské normy

11 | More specifically, WHO proposes the following list of barriers and facilitators to physical activity participation for adolescent girls specifically:



Proč se to týká právě tebe?



Zatímco hlavním cílem obecně je přivést více lidí k pohybu, v našem zájmu je přesvědčit k fyzické aktivitě co nejvíce žen a dívek.



Díky tématům, kterými se náš projekt zabývá, jako například negativními faktory nedostatku zdraví prospěšného a pravidelného pohybu souvisejícími s dalšími problémy, byla kampaň zařazena do zdravotního sektoru a patří tak k výzvám evropského veřejného zdraví.



Pokud bude mít tento sektor dostatečnou základnu ženské klientely, pravděpodobnost, že se zapojí i jejich okolí, je vysoká.

05 **NÁVOD: JAK PŘIVÉST ŽENY A DÍVKY K POHYBU?**

Pod záštitou kampaně **#BEACTIVE DAY** tato příručka nabízí všem poskytovatelům fitness a sportovních služeb, či jiným způsobem zainteresovaným osobám, využít projektu a vytvořit tak příjemné prostředí se zajímavými aktivitami, které do center přivedou novou klientelu.

Zdostupnění fyzických aktivit cílové skupině s sebou přináší další výhody. Nejen, že vzroste míra návštěvnosti, ale ovlivněno bude celé jejich okolí. To povede k obecnému zlepšení zdraví veřejnosti.

Aby nabídka fitness a sportovních center ženy a dívky opravdu oslovila, je potřeba postupovat dle následujících bodů. Tento návod by měl usnadnit naplánování a realizaci projektu.

Analýza cílové skupiny, koho chceme zařadit?



Analýza aktuální nabídky fitness a sportovních center pomůže určit, kterých aktivit se ženy a dívky neúčastní. Aby centra o své klientky nepřišla, měly by být tyto aktivity obohaceny o nové podněty. Celý proces plánování začíná určením cílové skupiny a probíhá až do bodu, kdy se počet bude konstatně zvyšovat.

Při plánování dalšího kroku by vedení a personál sportoviště měly zvážit, které ze změn a návrhů mají na cílovou skupinu největší vliv. K tomu je nutné pracovat s přesnou charakteristikou cílové skupiny. Zjednodušeně řečeno si položit otázku, kdo je naše cílová skupina?

Po definování cílové skupiny (jako např. teenageři, migranti) je nutné analyzovat jejich vstupní informace a názory a zařadit je do plánu projektu. Na základě těchto informací se poté připravené návrhy upraví.

Následující otázky pomůžou lépe porozumět, kdo cílová skupina je a jakým způsobem je třeba přizpůsobit podmínky.

- ① Jaké je věkové rozmezí cílové skupiny?
- ② Odkud pochází? Město/vesnice/komunita
- ③ Jaká je úroveň vzdělání, povolání a příjmů cílové skupiny?
- ④ Jaké má cílová skupina zájmy a hodnoty?
- ⑤ S jakými výzvami a frustracemi se cílová skupina nejvíce potýká? Jaké má naopak potřeby?
- ⑥ Jakým způsobem docílit, aby měl podnět na cílovou skupinu co největší vliv?
- ⑦ Jaké jsou největší podněty, které cílovou skupinu odrazují/motivují? Má nějaké speciální výhody? Jak to přispěje ke kvalitě života a pomůže ulehčit některé věci?
- ⑧ Jaký druh médií cílová skupina nejvíce používá? (jak se s nimi nejlépe dostat do kontaktu)
- ⑨ Odpovídají zvolené aktivity cílové skupině?

Přizpůsobení pohybových programů potřebám žen a dívek z dané komunity

Po identifikaci cílové skupiny je třeba projekt přizpůsobit jejím potřebám. Znat překážky, které mohou cestu k pohybu u cílové skupiny komplikovat, hraje zásadní roli. **Podněty tak musí s těmito faktory pracovat a umožnit** skupině zúčastnit se nabízených aktivit, případně se stát členem některých z klubů.

Nehledě na to, zda se jedná o návrh, kampaň nebo program, je důležité, aby vždy byly splněny potřeby cílové skupiny. **Nedílnou součástí plánu je také spolupráce s trenérem (přednostně ženy), který si je vědom vztahu cílové skupiny k pohybu. Zároveň každá kampaň potřebuje člena týmu, který věří v úspěch projektu a za nic se nevzdá.**

Pokud navrhujete nějaký podnět, řiďte se následujícími body:

- Podnět se musí přizpůsobit věkové skupině
- Měl by být vhodný pro ženy z různých kategorií a s různými schopnostmi
- Měl by odpovídat jejich fyzické kondici a věku/životní situaci
- Musí být flexibilní, plný zábavy a socializace! Právě sociální vztahy jsou důležité pro důvěru, vzájemnou podporu a ovlivňují finální účast.

Jak inspirovat mladé dívky k pohybu?

Pokud se cílí na mladou generaci, je opět třeba znát jejich potřeby

- Zaujmut teenagera a mladé dívky obvykle vyžaduje aktivní přístup. Nejvíce se zatím osvědčily ukázkové hodiny. Pro získání kontaktů je nejlepší sdílet informace prostřednictvím chatů a profilů na sociálních sítích
- Představit vzor (například trenéra). Mladé dívky více vzhlíží k osobnostem, které je inspirují, sdílí své příběhy a dělají program dostatečně zajímavý
- Kontaktovat místní školy, vysvětlit význam pohybu pro mladé dívky a zorganizovat školní ukázkové dny
- Dle možností sedostat do kontaktu s rodiči a vysvětlit jim, proč je pro jejich dcery důležité se hýbat (např. podpořit jejich sebedůvěru a zlepšit jejich sociální citění)
- Nevzdat se! I přes to, že tento projekt může být náročný. Výsledek fyzicky aktivních dívek, ze který se jednoho dne stanou ženy a ovlivní tak své okolí, může mít velký vliv na hodnoty a zdraví populace
- V průběhu projektu je potřeba vyzdvihnout, jaké výhody z pohybu plynou - jako fyzické, sociální, psychické a zdravotní!

Jak začlenit a motivovat starší ženy?

Pokud cílíte na starší ženy, berte na vědomí, že uznávají zcela jiné hodnoty než mladá generace a budou tak čelit zcela jiný výzvam. Ty mohou být například: tělesný vzhled, nízké sebevědomí, tlak, nedostatek zkušeností se sociálními médii (to umí spíše mladší generace), fyzická kondice, zdravotní problémy (jako nepřenositelná onemocnění) nebo dodržování tradic (zejména žen z migračních rodin).

Pokud cílíte na starší ženy, měli byste respektovat následující body:

- Před oslovením dané skupiny se ujistěte, že máte dostatečné a důvěryhodné množství informací o jejich víře, včetně uznávaných hodnot a zvyklostí
- Sdílet pozitivní myšlenky pomocí příslušných vizualizací. Vždy respektovat věk cílové skupiny

- Přizpůsobit nabídku vícero věkovým skupinám s rozdílnými úrovněmi a hodnotami, aby bavily všechny (lepší socializace).
- Vytvořit prostředí, ve kterém se starší ženy nebudou cítit špatně ve srovnání s mladší generací.
- Informujte je o pozitivním vlivu fyzické aktivity na fyzické a psychické zdraví, včetně kognitivních dovedností. Uveďte koncept aktivního stárnutí.
- Součástí by měli být i pozitivní příběhy a příklady jejich vrstevníků z oblasti fitness
- Prezentovat sociální benefity, jako např. navazování nových vztahů, které cvičení ve skupinách přináší.

Ovlivnit ženy z rozdílných etnických nebo náboženských skupin či migrantek

Pokud chcete do projektu začlenit také ženy a dívky z jiných náboženských, etnických skupin či cílit na skupinu migrantek, měli byste zvážit několik bodů, týkajících se plánování managementu a zaměstnanců:



- Před oslovením dané skupiny se ujistěte, že máte dostatečné a důvěryhodné množství informací o jejich víře, včetně uznávaných hodnot a zvyklostí
- V některých náboženstvích mají ženy jasná pravidla stravy, oblékání, chování a životního stylu
- Při vytváření návrhů je vhodné počítat s názory žen.
- Věnujte speciální pozornost výzvám, se kterými se mohou ženy při navýšení pohybu setkat a najděte kreativní řešení tyto problémy překonat.
- Oblečení může hrát velkou roli, proto je potřeba přizpůsobit skupině dresscode a předejít tak jakýmkoliv pochybnostem.
- Hygiena: každé náboženství má jiné hygienické předpisy. Je tak například potřeba zajistit dostatečný přístup k záchodům a vodě.
- Bezpečnost prostředí hraje pro určitá náboženství a etnické skupiny zásadní roli. Respektujte, že v některých kulturách se ženy před muži skrývají.
- Čistě ženské skupiny mohou zajišťovat větší pocit bezpečí během cvičení.



Co je důležité pro ženy a dívky ze sociálně slabších skupin?

Být fyzicky aktivní a osvojit si zdravé návyky může být pro ženy a dívky ze sociálně slabších skupin komplikované. Cestu ke zdravému životnímu stylu jim ztěžují nastavené stereotypy, nízké ekonomické zabezpečení nebo vyloučení z kolektivu.

Častokrát se jim také nedostává kvalitního vzdělání a příležitosti k rekreačním aktivitám nebo sportům jsou omezené. Začleněním těchto žen a /nebo dívek do kampaní a programů neovlivňuje jen obecné zdraví a wellbeing veřejnosti, ale může pro společnost znamenat zásadní změny v mnoha dalších oblastech.

Finanční podpora pohybových aktivit a sportu by pro ženy a dívky s ekonomickými problémy mohla znamenat zásadní změnu v jejich životech. Pozitivní dopad by měla také na celou jejich komunitu.

Jak začlenit ženy a dívky s invaliditou?

Začlenění žen a dívek s invaliditou hraje velkou roli v jejich samostatnosti.

Při plánování nových podnětů je potřeba brát na vědomí, že účast každé ze skupin je ovlivněna jinými faktory. Největší překážky aktivního životního stylu jsou zpravidla osobní, psychologické nebo jsou ovlivněné prostředím. Abychom lépe pochopili cílovou skupinu, je potřeba respektovat následující body:

- Vytvořte průzkum k identifikaci jejich potřeb k identifikaci jejich preferencí a možných výzev
- Na základě dotazníku či jiného průzkumu zjistěte jejich potřeby a případné překážky s nimi spojené
- Naplánujte, jak lze těmto překážkám předejít, případně je překonat.

- Naplánujte a zpřístupněte tréninky
- Vytvořte bezpečné prostředí pro ženy a dívky
- Přizpůsobte nástroje a prostředí potřebám těchto žen a dívek
- Pracujte na sebedůvěře a motivujte ženy, aby se staraly o své zdraví

Fyzická aktivita zlepšuje ženám a dívkám s invaliditou kvalitu života. Pravidelnou účastí na fitness a sportovních aktivitách se zvyšuje jejich sebedůvěra a sebehodnocení, které vedou k rozvoji dovedností, užitečných v každodenním životě (jako týmová práce, komunikace, nastavení cílů, ovládání emocí, snížení hladiny stresu, úzkosti a depresí). Důležité je se věnovat těmto aktivitám pravidelně, aby si cílová skupina uvědomila význam aktivního životního stylu.



06 **DETAILNÍ NÁVOD** K VYTVOŘENÍ KAMPANĚ, KTERÁ LÉPE ZAPOJÍ ŽENY A DÍVKY

KROK

1

Definovat cíle kampaně (Jak předat její poselství?)

Na začátku kampaně si nastavte jasné a dosažitelné cíle podle pravidla SMART (Specifické, Měřitelné, Dosažitelné, Relevantní, Časově vymezené). Pokud se program věnuje konkrétnímu tématu, jako například **#BEACTIVEDAY** pohybu, je důležité definovat cíle:

1. Vytvořit časovou osu pro kampaň (začátek, průběh)
2. Definovat cíle, aby byly během kampaně splnitelné (např. Chceme zvýšit účast o 20%, cílit zejména na ženy a být součástí **#BEACTIVEDAY**)
3. **Spojit se** s definovanou cílovou skupinou

Po určení cílů, je potřeba určit, co chce kampaň cílové skupině předat. Následně je důležité vybrat platformu, kde budou informace sdíleny. Ta hraje klíčovou roli pro dosah celé kampaně.

V začátcích kampaně je nejpoužívanější termín uváděn jako "sdělení", které charakterizuje daný fitness nebo sportovní klub a jeho hodnoty. Následně je ke sdělení možné přidat několik přesvědčivých tzv. "klíčových sdělení", které mají za úkol čtenáře zaujmout.



Jasně, přesně a celistvě sdělení může výrazně ovlivnit úspěch kampaně.



Ke správné formulaci sdělení je důležité dodržet 3 následující kroky:

- Uvést nabízené aktivity a programy
- Klíčová slova
- Specifikovat cílovou skupinu nebo skupiny nakombinovat

Správné sdělení by také mělo respektovat následující body. Stručnost sdělení (vyjádřit všechny myšlenky pomocí 3 vět) je pro zaumutí cílové skupiny důležité.

- 1 Hlavní sdělení by mělo být jasné, pochopitelné a obsahovat veškeré základní informace, které potencionální účastník kampaně **#BEACTIVE DAY** potřebuje vědět.
- 2 Kampaň musí lidi oslovit. Na celkové důvěryhodnosti ji přidá propagace s příběhy běžných lidí ze světa fitness a sportu
- 3 Výzva/ sdělení by měla motivovat lidi k pohybu a cílové skupině jasně naznačit, na co se zaměřuje a co od ní očekává.
- 4 Výzva nejčastěji oslovuje veřejnost pomocí krátkých a výstižných vzkazů: Registruj se teď!, Registruj se zde!, Navštiv tuto webovou stránku..., Zúčastni se... a další
- 5 Výsledky zpětné vazby na výzvu určí, jak moc byla přesvědčivá

Celkovým cílem kampaně je zajistit, že veškeré definované body jsou předány cílové skupině a ta rozumí, co kampaň #BEACTIVE DAY představuje.

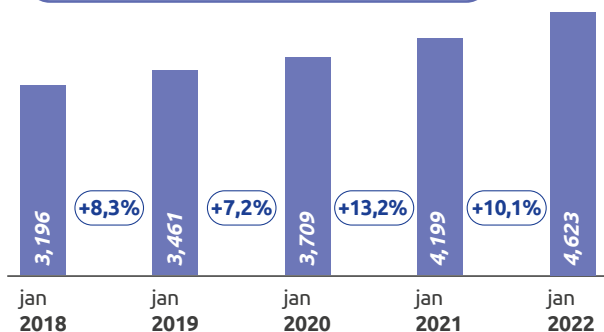
Popularita a efektivita sociálních sítí za poslední dobu stoupá. Dnes, v roce 2022 je zaznamenáno, že více jak polovina (58.4%) populace tato média používá. 80% ze všech uživatelů jim navíc přikládá vysokou váhu. Na základě těchto informací se předpokládá, že výběr komunikačního kanálu ovlivní dosah kampaně. Je proto velmi důležité, jakou sociální síť kampaň ke své propagaci využívá a jakým způsobem jsou informace sdělovány.

Při výběru sociální sítě je nejdříve důležité si ujasnit, jak lze obsah kampaně na dané sociální síti publikovat. Poté je třeba zvážit preference cílové skupiny. Například, pokud kampaň cílí na

lidi starší 70 let, Instagram, výhradně používaný mládeží, nebude nejvodnější volbou. Proto je zmapování cílové skupiny a přiřazení příslušného komunikačního kanálu natolik zásadní.

Nejllepší způsob, jak zaujmout co nejvíce žen a dívek je používat sociální sítě s nejvyšším počtem uživatelů ženského pohlaví. Vždy je lepší navíc používat více sociálních médií najednou. Následně je dobré vytvořit tzv. Kalendář obsahu, který může být vytvořen přímo na sociálních sítích a usnadní sdílení příspěvků.

Social media users over time (in million)



Total European population :
746,4 millions
Social media users :
539,5 millions

72,3%



Average daily time spent :

2h25



2.9 bilionů aktivních uživatelů (+6,2 %)
Denní průměr stráveného času: 33 min
Největší věková skupina: 25-34 let



436 milionů aktivních uživatelů (+2,4 %)
Denní průměr stráveného času: 31 min
Největší věková skupina: 30-49let



885 milionů aktivních uživatelů
Denní průměr stráveného času: 31 min
Největší věková skupina: 18-24 let



1,5 bilionů aktivních uživatelů (+6,1 %)
Denní průměr stráveného času: 29 min
Největší věková skupina: 25-34 let



2.5 bilionů aktivních uživatelů
Denní průměr stráveného času: 41,9 min
Největší věková skupina: 15-25 let



808 milionů aktivních uživatelů (+2,8 %)
Největší věková skupina: 25-34 let

KROK

4

Vytvořit obsah a definovat hlavní myšlenky kampaně

Úspěch sociálních sítí je založen na vizuálním zpracování obsahu, který rozhoduje o oblíbenosti, počtu sledujících a sdílení. Studie dokázaly, že příspěvky s vizuálním zpracováním mají vyšší hodnocení (liků, komentářů). Lidé si také informace díky obrázkům nebo videům zapamatují o 65% lépe.

Vizualizace by tak měla být zahrnuta do strategie sociálních sítí, jelikož mohou být pro úspěch projektu stejně důležité jako samotná strategie. Příspěvky by měly být připraveny dopředu, nastaveny s jasnými cíli, navazovat na sebe a časově odpovídat.

Je třeba si uvědomit, že sociální sítě jsou základní platformou pro komunikaci s cílovou skupinou a jejich obsah rozhodne, zda se lidé budou nebo nebudou účastnit. U vizuálních příspěvků, týkajících se sportu, studie prokázaly o 65% efektivnější výsledky. Jejich forma ovlivňuje komentáře a reakce odběratelů/sledujících.

Vizualizace mohou mít formu obrázku, videa, živého vysílání, memes nebo gifts. Je třeba je volit s ohledem na cílovou skupinu. Vizualizace lze jakkoliv kombinovat, pokud odpovídají sdílení, časové přímce projektu a jsou vhodné pro cílovou skupinu. Vzhled tváří kampaně je pro sledujícího velmi důležitý. Přednost by tak měli dostat reální a autentičtí lidé před perfektními modely a modelkami. Pokud plánujete projekt na každoroční bázi, můžete ponechat stejný základ a aktualizovat pouze detaily. O sdílení příspěvků můžete nejdříve požádat vaše známé, čímž pomůžete definovaným algoritmům.

Pro záruku co největšího úspěchu by se vizualizace měly shodovat se značkou nebo stylem jakéhokoliv fitness nebo sportovního klubu.

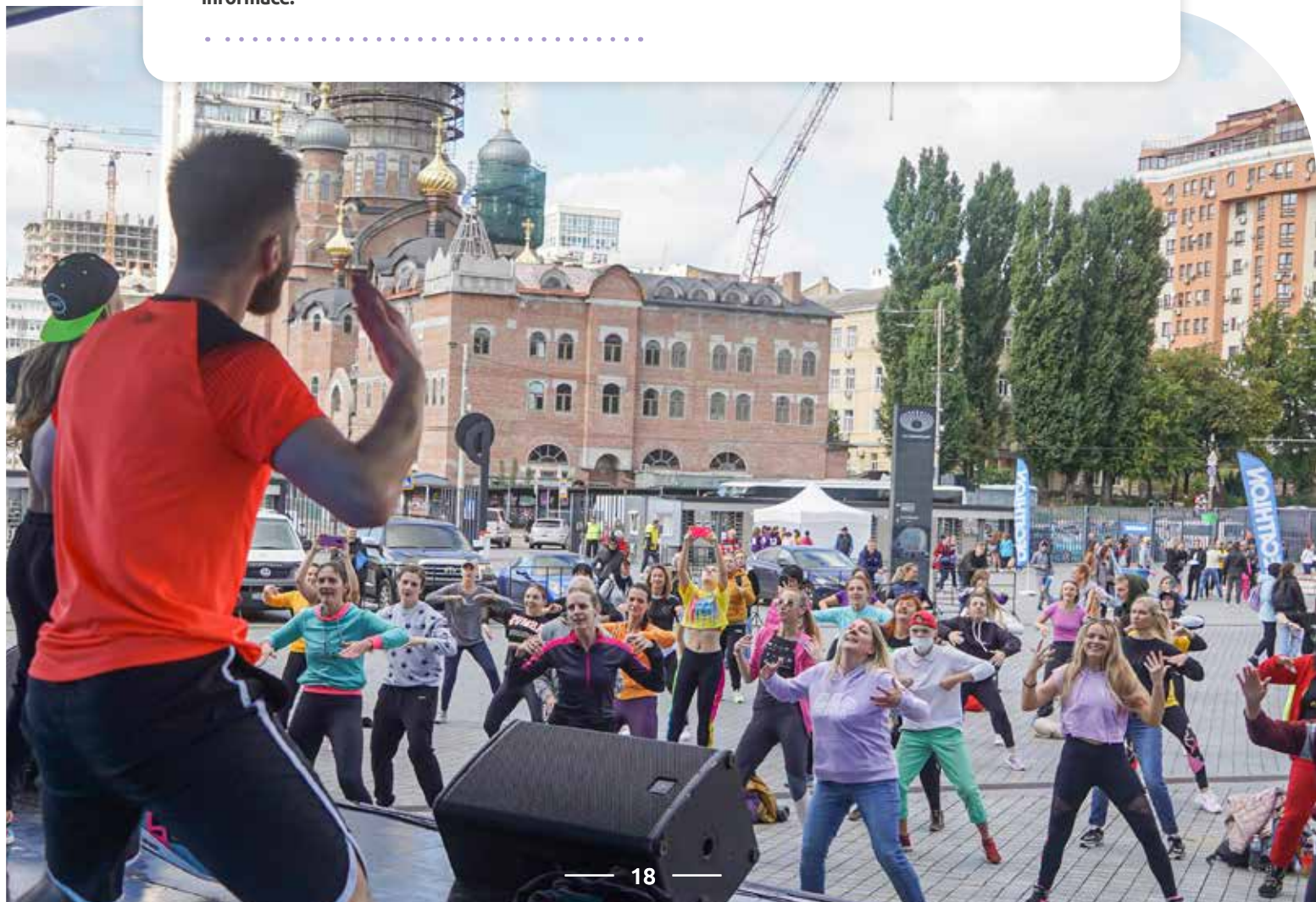
Po splnění předchozích bodů: definice hlavní myšlenky kampaně, nastavení cílů, výběru sociálních sítí a představení hlavních myšlenek, je čas na vytvoření kalendáře obsahu. Jedná se o kalendář, který obsahuje plán veškerých příspěvků na sociálních sítích. Měl by splňovat následující body:

- Délka naplánované kampaně s daty a časy sdílení
- Kanál/ Profil, který bude příspěvek sdílet
- Vizuální stránka
- Odkazy a slogany, které budou používány
- Text, který doplní vizuální zpracování

Kalendář může současně pomoci k lepší oraganizaci a ucelení příspěvků. Kalendář obsahu může být vytvořen pomocí online stránek nebo přímo na sociálních sítích.

I přes fakt, že sociální média jsou užívána širokou veřejností a představují nejlepší prostředek propagace událostí a služeb, průběžná kontrola aktivity sledujících, zvláště pak těch z cílové skupiny je pro úspěšnou kampaň velmi důležitá. Analýzy ze sociálních sítí obsahují zajímavé informace.

Kontrolou sledovanosti příspěvků můžete zhodnotit, zda vaše strategie a kalendář fungují nebo zda by měly být více přizpůsobeny cílové skupině. Konverzace pod příspěvky a jejich oblíbenost u publika mohou do projektu přinést nové nápady a kampaň tak upravit k obrazu cílové skupiny.





SOUHRN TIPŮ A TRIKŮ

- ✓ *Natavit cíle kampaně podle SMART pravidla (Specifické, Měřitelné, Dosažitelné, Relevantní, Časově vymezené)*
- ✓ *Vytvořit jasné sdělení*
- ✓ *Vždy používat kladné věty*
- ✓ *Přizpůsobit jazyk cílové skupině*
- ✓ *Zmiňovat výhody, které plynou z účasti na aktivitách*
- ✓ *Používat příklady a sdílet příběhy. Například: Pokud nějaký fitness nebo sportovní klub použil daný příklad, zmínit ho v pozitivním slova smyslu*
- ✓ *Používat autentické fotografie a videa. Mohou být pořízeny na mobilní telefon*
- ✓ *Propagovat reálné lidi a instruktory*
- ✓ *Využijte k propagaci kampaně originální logo, barvy a hashtagy, pomocí kterých se bude moci cílová skupina identifikovat. Jedním z nápadů může být také motiv fotografie, kterou účastníci mohou sdílet*
- ✓ *Poskytnout co nejpřesnější informace. Například: pokud zvete lidi z cílové skupiny na nějakou z událostí, vždy upřesněte místo, čas a aktivitu.*



07 **PROJEKTY PRO INSPIRACI**

Tato závěrečná kapitola sdílí užitečné informace o úspěšných kampaních, věnovaných ženám a dívkám a jejich vztahu k fitness, fyzické aktivitě a sportu.

Yoga Bootcamp - Bulharsko



Bulharská asociace pro zdraví a fitness zorganizovala tuto akci pro ženy a dívky s cílem propagovat zdravý životní styl a navýšit tak zájem o rekreační sporty. Všechny bulharské sportovní fitness kluby byly pozvány do horského městečka, kde se událost uskutečnila. Účast byl možná na místě i online. Celá událost se nakonec nesla v duchu sloganu "Hodně zábavy".

Více informací:

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

dm Tek za zenske (závod pro ženy) - Slovinsko



Tento závod je každoročně pořádán v Tivoli parku ve Ljublaně od roku 2006. Ženy a dívky z celé země jsou pozvané ke společnému běhu, tanci a zábavě. Zájem o tuto událost s každým rokem roste zejména díky propagaci v rádiu a na sociálních sítích. Vedle hlavního závodu je zorganizovaný také program pro děti, včetně dětského závodu (Oscar) a hlídání.

Více informací:

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

#Just4Girls - Nizozemsko (2020)



Program zaměřený na poškození aktivitu chtěl vzbudit zájem o pohyb u amsterdamských dívek, výhradně z imigrantských rodin. Kampaň se soustředila na rozvoj sociálně-emočních vlastností prostřednictvím sportovních aktivit na šesti základních školách. Připraveny byly nejrůznější aktivity, jako tanec, bojová umění, fotbal, gymnastika a jóga. V dotazníku, na který účastnice v průběhu projektu odpovídaly, byly jako nejčastější důvody nepravidelné fyzické aktivity uvedeny rodinné důvody.

Více informací:

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

#KeepUpWithTheGirls - Nizozemsko (2019)



Tato kampaň se stala součástí Speciálního olympijského týdne ženského fotbalu, který se pořádá 25. května až 2. června 2019 ve 20 evropských státech s hlavní myšlenkou - ukázat lidem, že i ženy umí hrát fotbal. Cílem projektu bylo vtáhnout ženy do fotbalu bez ohledu na jejich handicap. Pro dosažení cíle byly do kampaně zapojeny některé známé osobnosti. Kampani se dostalo velkého ohlasu na sociálních médiích. Pro navýšení zájmu ženy také dostaly možnost nahrát na sociální síť krátké video.

Více informací:

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

#ThisGirlCan - Velká Británie (2015)



Kampaň VB, která odstartovala v roce 2015, chce zničit tabu "zpocené ženy" a dostat tak více žen a dívek do pohybu bez ohledu na jejich schopnosti nebo věk.

Celá kampaň je založená na reálných a autentických ženách, které se publiku snaží předat motivační vzaky.

Aby kampaň dosáhla svého, vytvořila HUB, určený pro instruktory, majitelé klubů a volnočasových center nebo jiné osoby, které pomáhají ženám najít svou cestu k pohybu.

Více informací:

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

Gender

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

Tato publikace vznikla za podpory Evropské komise, která však tímto odmítá jakoukoliv zodpovědnost za sdílení uvedených informací, které reflektují osobní názory autorů.

www.beactiveday.eu



Funded by
the European Union