

#BEACTIVE DAY



ВОДИЧ ЗА ВКЛУЧУВАЊЕ:

**Како подобро да ги
вклучите жените и
девојките**

Практичен водич за клубови
и центри за фитнес и
физичка активност

beactiveday.eu

ПРИЗНАНИЕ

Овој водич е изработен како дел од кампањата **#BEACTIVE DAY** за 2022 година, финансирана од Програмата Еразмус+ на Европската Унија. Содржината е развиена од „ТАКТ“, „NL Actief“ и „EuropeActive“, со поддршка на партнерите **#BEACTIVE DAY** за 2022 година. Би сакале да им се заблагодариме на сите вклучени во изработката на овој финален 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-yevropeyskiy-tyzhden-sportu



ТАБЕЛА НА СОДРЖИНА

1. ВОВЕД	5
2. ЗА ПРОЕКТОТ #BEACTIVE DAY ЗА 2022 ГОДИНА	5
3. ЗА КОГО Е НАМЕНЕТ ОВОЈ ВОДИЧ? ШТО НУДИ?	6
4. ФИЗИЧКА НЕАКТИВНОСТ И ПОЛ, СТАТУС КВО	7
а. Реалноста на физичката неактивност	7
б. Родовиот јаз	8
в. Зошто е ова релевантно за вас?	9
5. ПАТОКАЗ: КАКО ДА СЕ ПОДОБРИ ВКЛУЧЕНОСТА НА ЖЕНИТЕ И ДЕВОЈКИТЕ ВО ФИТНЕС И ФИЗИЧКА АКТИВНОСТ?	10
а. Анализирајте ја вашата целна група - кого сакаме да вклучиме?	10
б. Креирање на програми за физичка активност според потребите на жените и девојките од вашата заедница	11
в. Како да ги инспирирате младите девојки да бидат повеќе физички активни?	11
г. Како да се вклучат и мотивираат постарите жени да бидат физички активни?	12
д. Пристап до жените на мигранти, различни етнички или религиозни групи	12
ѓ. Што е важно за жените и девојките од обесправените групи?	13
е. Како да се вклучат жените и девојките со попреченост во физичките активности?	13
6. ВОДИЧ ЗА КРЕИРАЊЕ КАМПАЊА, ЧЕКОР ПО ЧЕКОР, КОЈА ПОДОБРО ЌЕ ГИ ВКЛУЧИ ЖЕНИТЕ И ДЕВОЈКИТЕ	13
Чекор 1. Дефинирајте ги целите на кампањата (како да дистрибуирате порака?)	13
Чекор 2. Дефинирајте ја пораката (како да креирате точна порака за целната група)	14
Чекор 3. Идентификувајте канали на социјални медиуми за кампања	14
Чекор 4. Креирајте визуелна содржина/порака	16
Чекор 5. Направете содржински календар	16
Чекор 6. Следете и реагирајте	17
Резиме на совети и трикови	17
7. ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ ИНСПИРАЦИЈА	18
8. БИБЛИОГРАФИЈА И КОРИСНИ РЕСУРСИ ЗА ДА СЕ ОДИ ПОНАТАМУ	21

“01 ВОВЕД

Овој водич е развиен преку визијата дека секое лице, без разлика на пол, етничка, културна или економска припадност, сексуална ориентација или родова идентификација, способност или попреченост има право да учествува во физичка активност што го подобрува здравјето. Овој водич ја промовира моќта на физичката активност да ги премости разликите и да ги обединува луѓето и се стреми да инспирира нови стандарди за вклучување во секторот.

Жените и девојките, за жал, не ги уживаат истите пристапи и можности за фитнес и физички активности, без разлика дали се во затворени простории или на отворено. Релевантноста и неопходноста да се има лесно достапни водичи, кои обезбедуваат не само статус кво на нееднаков пристап до физичка активност, туку и практичен пристап за помош на давателите на физичка активност, е наведена од фитнес и спортски организации и од јавните власти безброј пати широм континентот.

Според тоа, овој документ ќе даде преглед на тековната „пандемија“ на физичка активност, ќе објасни како родот игра суштинска улога во оваа реалност и ќе ги разгледа вообичаените бариери и предизвици со кои се соочуваат жените и девојките. Документот потоа ќе понуди патоказ за давателите на фитнес и физичка активност за да создадат попростапни и инклузивни можности за целната група. Трето, се фрла светлина на успешни иницијативи и приказни кои се обидуваат да инспирираат серија нови, или зајакнати, активности и програми кои ќе овозможат поголема вклученост во физичката активност за сите. Конечно, овој водич го отвора патот за годишна платформа за кампањи која е чувствителна на потребите и реалноста на сите за подобро вклучување во физичката активност, почнувајќи од онаа на жените и девојките. Водичот нуди специфичен фокус на земјите-партнери на проектот.



02 ЗА ПРОЕКТОТ #BEACTIVE DAY ЗА 2022 ГОДИНА

Проектот **#BEACTIVE DAY** за 2022 година е 12-месечна иницијатива координирана од „EuropeActive“ и финансирана од Програмата Еразмус+ на Европската Унија. Акцијата вклучува 6 партнери кои се национални фитнес асоцијации на Босна и Херцеговина, Бугарија, Чешка, Италија, Холандија и Словенија.

Концептот на **#BEACTIVE DAY** се заснова на претходните кампањи на „EuropeActive“ „Национален ден на фитнес“, кои беа успешно развиени во 15 различни европски земји од 2017 година, докажувајќи дека суштината на овој концепт е одржлива формула за успех.

Кампањата **#BEACTIVE DAY** ја материјализира визијата повеќе луѓе низ Европа да бидат поактивни и почесто, истата е дизајнирана да се справи со прашањето за зголемување на нивото на физичка неактивност преку основната порака на #BeActive. Со поттикнување поголемо учество во настаните за физичка активност во текот на последната недела од септември, кампањата **#BEACTIVE DAY** директно придонесува за најголемата кампања на континентот

за промоција на спортот и физичката активност - годишната Европска недела на спортот (EWoS) на Европската комисија.

Како докажан предводник на настанот, **#BEACTIVE DAY** има намера да биде главната годишна прослава и да даде придонес од секторот за фитнес и физичка активност преку координирање на национални кампањи. Работејќи под чадорот на EWoS, кој веќе создава силни и природни врски, на европско, национално и регионално ниво, веќе покажува значителен успех.

#BEACTIVE DAY ја слави забавата на фитнесот и физичката активност и се потпира на спроведувањето бесплатни настани и активности што се случуваат во стотици фитнес и спортски центри, паркови, улици, училишта, универзитети и работни места и сето тоа во корист на секој што сака да прифати да биде физички активен во текот на денот. Притоа, нашата кампања ги инспирира поединците да се движат малку повеќе и подобро да ги разберат придобивките и важноста на активниот начин на живот.

Како дел од колективната визија на „EuropeActive“ да придобие повеќе луѓе, поактивни и почесто низ Европа, овој документ е развиен во рамките на проектот #BEACTIVE DAY за 2022 година.

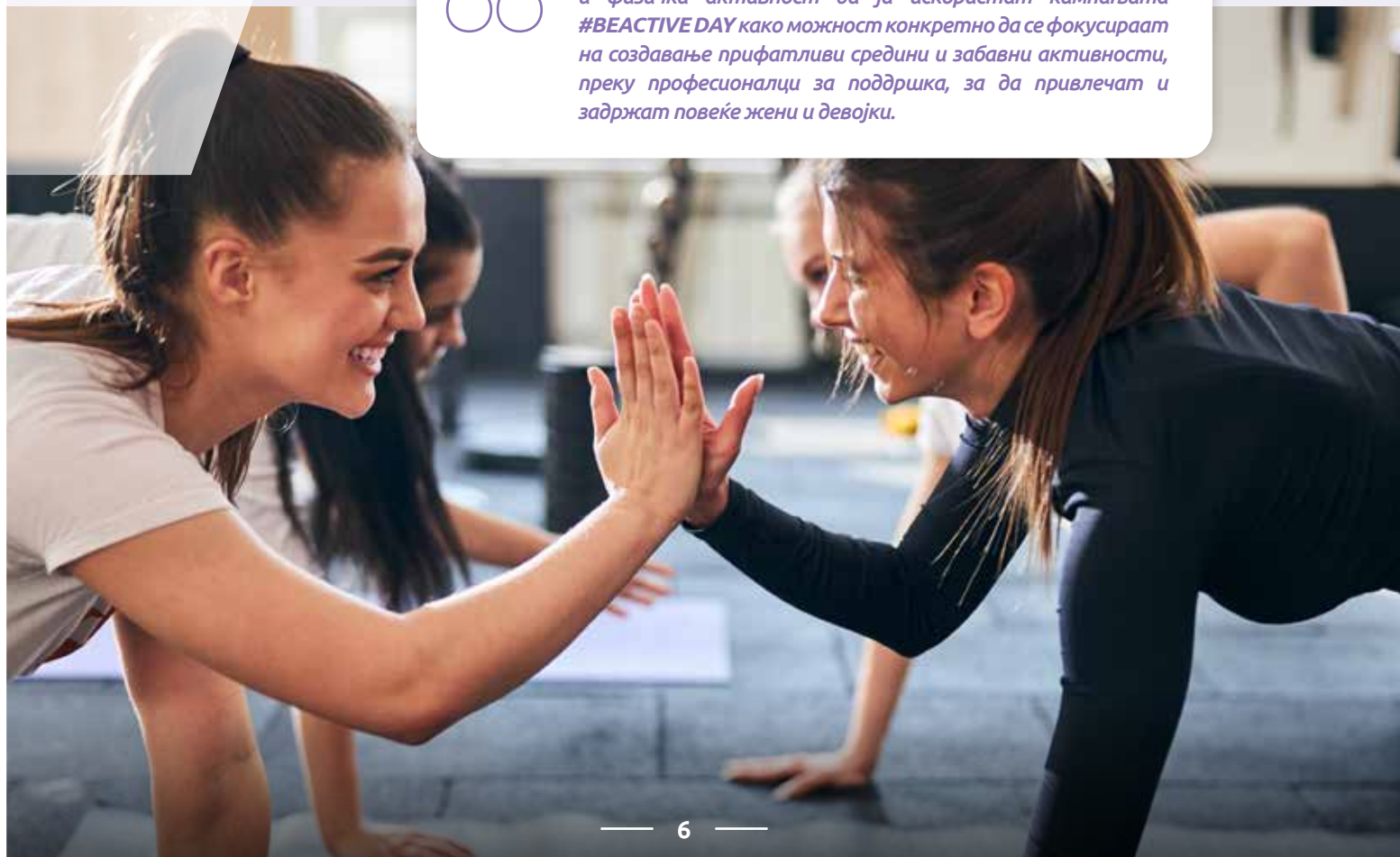
Овој водич има за цел да ги поддржи давателите на фитнес и физичка активност за успешно да креираат и испорачуваат активности, иницијативи, програми и општ пристап, кои се најдобро прилагодени на потребите (структурни поставки, временски услови, интернализирани предизвици и бариери) и преферирани активности на жените и девојките, како дел од кампањата **#BEACTIVE DAY**. Инклузивниот објектив треба да привлече поширока публика и е од најголема помош за организациско и стратешко планирање.

Имајќи ги предвид персоналот и менаџментот кој обезбедува фитнес и физичка активност, водичот нуди:

- Преглед на нивоата на физичка активност низ Европа, поделени по возраст и пол
- Преглед на заеднички предизвици и бариери кои ги одвраќаат, обесхрабруваат или кои ги спречуваат жените и девојките да бидат активни
- Патоказ за акција
- Чекор-по-чекор водич за креирање кампања
- Некои увиди и најдобри практики за земјата
- И библиографија на ресурси за да одиме понатаму
- Физичка неактивност и пол, статус кво



*Овој водич предлага заинтересираните страни за фитнес и физичка активност да ја искористат кампањата **#BEACTIVE DAY** како можност конкретно да се фокусираат на создавање прифатливи средини и забавни активности, преку професионалци за поддршка, за да привлечат и задржат повеќе жени и девојки.*



Реалноста на физичката неактивност

„Пандемијата“ на физичката неактивност е несреќна глобална реалност која продолжува да се влошува од 2001 година и која придонесува за најмалку 5 милиони регистрирани смртни случаи годишно. Земјите со високи приходи бележат нивоа на физичка неактивност кои се двојно повисоки од оние со ниски приходи. Зголемените нивоа на физичка неактивност имаат негативни влијанија врз здравствените системи, животната средина, економскиот развој, благосостојбата на заедницата и квалитетот на животот. Намалувањето на физичката активност е делумно поврзано со седечкото однесување за време на слободното време, времето на работа и дома и со пасивните начини на транспорт.¹

Европските земји не се поштедени од овој опасен тренд

46%

од Европејците никогаш не вежбале или спортувале во 2017 година.

4%

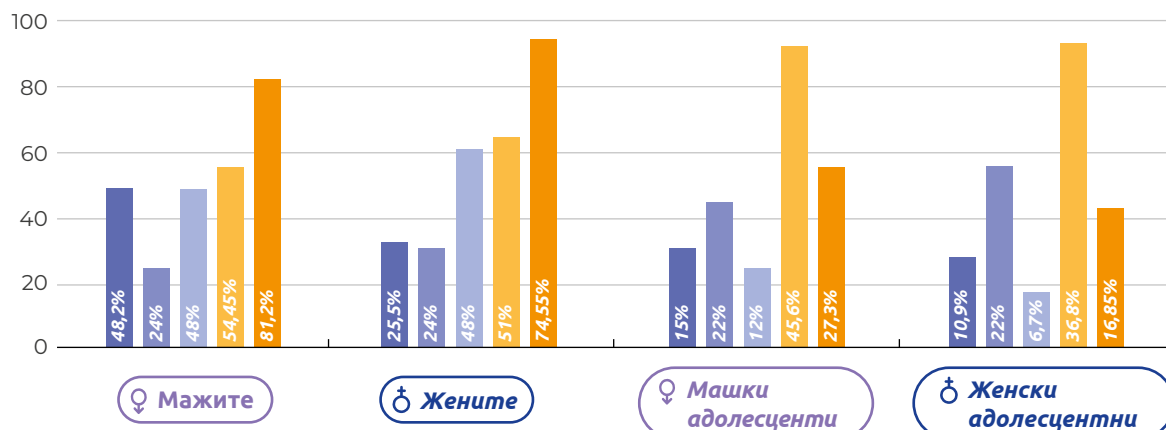
Ова претставува вознемирувачки 4% зголемување на неактивноста од 2014 година (42%) и е во согласност со трендот од 2009 година (39%).²

Од глобална перспектива, СЗО наведува дека 1 од 4 возрасни и 3 од 4 адолесценти (11-17 години) не ги исполнуваат препораките за физичка активност.³

Денес, огромен број истражувања докажуваат дека редовната физичка активност обезбедува пошироки придобивки со подобрувањето на целокупната благосостојба, менталното и физичкото здравје; и дека е директно поврзана со спречување и справување со незаразни болести (НКБ) како што се кардиоваскуларни болести, некои видови на рак и дијабетес тип II.

Додека споредливите податоци меѓу земјите-членки и земјите од континентот останува да се имплементираат, информациите на СЗО за физичка активност од 2021 година ни ги даваат следните индикации за доволни нивоа на физичка активност по демографски групи, во земјите на нашиот проект.⁴

Проценета преваленца на доволна физичка активност



Најновите бројки за физичката неактивност достапни за Босна и Херцеговина датираат од информативните листови за исхрана, физичка активност и дебелина на СЗО од 2008 година, во кои е забележано дека 39,2% жени и 31,5% мажи постари од 15 години биле проценети како недоволно активни.⁵

Недостатокот на споредливи податоци меѓу земјите останува тековен предизвик, бидејќи горенаведените бројки покажуваат - возрасни групи често имаат различни први и последни класификации (како што е случајот за секоја од горенаведените земји), додека родовиот увид не е секогаш обезбеден (Италија и Чешка).

● Бугарија

● Чешка

(*по возрасна група, без пол)

● Италија (*без пол)

● Холандија

● Словенија

1 | Физичка активност, редакција на СЗО. 26.11.2020 година. <https://shorturl.at/hwBZ9>

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

3 | Глобален акционен план за физичка активност 2018-2030, СЗО, 2018. 6 <https://bit.ly/3H42SGI>

4 | Информации за физичка активност за 2021 година за земјите-членки на Европската унија во регионот на Европа на СЗО. СЗО, 2021 година. <https://bit.ly/3MCF429>

5 | Исхрана, физичка активност и дебелина, Босна и Херцеговина. СЗО, 2013. <https://bit.ly/3frEFO>

Родовиот јаз

Горенаведените бројки ја нагласуваат потребата да се земат предвид нивоата на физичка активност надвор од пристапот „една големина што одговара на сите“, бидејќи возраста и полот играат силни улоги.

Родовата нееднаквост е дефинирана како „правна, социјална и културна ситуација во која полот и/или родот одредуваат различни права и достоинство за жените и мажите, кои се рефлектираат во нивниот нееднаков пристап или уживање на правата, како и претпоставката за стереотипни општествени и културни улоги“.⁶

Жените и девојчињата се постојано помалку активни од нивните колеги. Холандија и Словенија имаат повеќе родово избалансирани проценти на физичка активност, но помладата генерација адолесценти потврдува дека овие земји се исто така погодени од тренд на седечки начин на живеење. На глобално ниво, 1 од 3 жени не прават доволно физичка активност за да останат здрави, во споредба со 1 од 4 мажи.



Со оглед на тоа што нивоата на физичка активност постојано опаѓаат со возраста⁸, решавањето на родовиот јаз во нивоата на физичка активност е од клучно значење, дури и за земјите кои бележат многу позитивни нивоа на физички активни жени, како Словенија.

Како што е наведено од СЗО, „Разликите во нивоата на физичка активност се објаснуваат и со значителна нееднаквост во можностите за физичка активност според полот и социјалната положба, во и помеѓу земјите. Девојките, жените, постарите возрасни лица, лицата со инвалидитет и хронични болести, луѓето со низок социоекономски статус, мигранти и луѓето кои живеат во руралните области често имаат послаб пристап до безбедни, достапни, прифатливи и соодветни простори и места каде што можат да бидат физички активни. Зголемувањето на

можностите на овие групи за физичка активност треба да биде национален приоритет, во согласност со основните принципи и на регионалните и на глобалните стратегии.“⁹

Во поглед на премостувањето на јазот, преземени се многу студии, извештаи и истражувања за подобро да се разберат со кои пречки и предизвици се соочуваат жените и девојките за да бидат физички активни.

Кон крајот на 2021 година, „UKActive“ и „Sport England“ објавија практичен водич за подобрување на услугите за жени и девојки, кој истражува свежи наоди и податоци од истражувањето спроведено со жени на возраст од 16 години и повеќе. Топ десет причини за непосетување на фитнес и рекреативни центри во последните години се:¹⁰



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

7 | Евробарометар 472. 11.

8 | Кон повеќе родово еднаквост во спортот. Препораки и Акционен план. Група на високо ниво за родово еднаквост во спортот, 2022 година. 15. <https://bit.ly/3MBQI2e>

9 | Информации за физичка активност за 28 земји-членки на Европската унија од Европскиот регион на СЗО, 2018 година. 30

10 | Како да ги подобрите вашите услуги за жени и девојки: како што е кажано од 51%. „UKActive“, 2021 година. 4.

Во 2022 година, Групата на високо ниво на ЕУ за родова еднаквост во спортот објави извештај за препораки и акционен план (види Поглавје 8) за постигнување родова еднаквост во спортот и физичката активност. Извештајот посочува три категории на бариери со кои жените сè уште се соочуваат:

Практични бариери

- > недостаток на време,
- > грижа за деца и пари,
- > безбедносни грижи,
- > и ограничен пристап до објектите.

Лични бариери

- > негативна слика на телото,
- > недостаток на соодветна облека и/или опрема,
- > недостаток на самодоверба/самопочит,
- > и родителски/семејни влијанија.

Социокултурни бариери

- > перцепција на спортот како машка доминантна категорија,
- > родови стереотипи,
- > недостаток на женски примери,
- > вознемирување и злоупотреба (поврзано насилство),
- > и ставови и предрасуди во однос на сексуалноста, попреченоста и етничката припадност.

Поконкретно, СЗО ја предлага следнава листа на бариери и олеснувачи за учество во физичка активност конкретно за адолесцентките:¹¹

- > Недостаток на време
- > Согледан недостаток на компетентност
- > Непријатност за време и по активност
- > Зголемени социјални и семејни обврски
- > Предност за други слободни активности



Индивидуални

- > Менаџирање со тежината
- > Согледана компетентност или ниво на вештина
- > Здравствени придобивки
- > Уживање

- > Недостаток на поддршка од семејството, врсниците и наставниците



Интерперсонални

- > Поддршка од семејството, врсниците и наставниците
- > Можности за дружење

- > Трошоци за учество во достапните можности
- > Загриженост за безбедноста во соседните надворешни области и околината



Еколошки

- > Пристапност и достапност на рекреативни објекти
- > Можности да се пробаат нови типови на активности
- > Придонес од девојки за претпочитаните активности и формати на испорака
- > Влијание на медиумите врз општествените норми

11 | Бариери и олеснувачи на учество во физичка активност кај адолесцентни девојки, СЗО, 2021 година. <https://bit.ly/3QdMUNM>



Зошто е ова релевантно за вас?



Како главен двигател што прави повеќе луѓе да се активни низ Европа, нашиот сектор има клучна улога во овозможувањето на повеќе жени и девојки да станат физички поактивни. Ова треба да се искористи како можност!



Демонстрирајќи дека секторот ги признава постоечките бариери за физичка активност што го подобрува здравјето за различни групи и придонесува за решавање на проблемите, секторот ќе го стекне признанието на здравствениот сектор како решение за современите европски предизвици на јавното здравје!



Додека секторот има позитивна женска база на клиенти, зголемувањето на присуството на жените и девојките отклучува потенцијален ефект на снежни топки каде што може да се приклучат и нивните социјални и лични кругови!

ПАТОКАЗ: КАКО ДА СЕ ПОДОБРИ ВКЛУЧЕНОСТА НА ЖЕНИТЕ И ДЕВОЈКИТЕ ВО ФИТНЕС И ФИЗИЧКА АКТИВНОСТ?

Под капата на кампањата **#BEACTIVE DAY**, овој водич предлага заинтересираните страни за фитнес и физичка активност да ја усвојат кампањата како дел од нивниот пат кон создавање пристапни средини и забавни активности, преку професионалци за поддршка, за привлекување и задржување на нова клиентела.

Придобивките од подобрувањето на пристапноста на целната група до физичка активност се многукратни. Иако очигледно ќе ги зголеми нивоата на учество, ефектите на бранување низ целата заедница се

исто толку значајни. Жените и девојките ќе уживаат во нови перспективи и подобро јавно здравје низ целата заедница.

Потребни се неколку чекори за да се осигури дека новите иницијативи предложени од персоналот и менаџментот на давателите на фитнес и физичка активност директно ќе влијаат на жените и девојките и ќе ги искористат придобивките од успешното спроведување. Овој ПАТОКАЗ ќе го олесни планирањето и спроведувањето на вашата нова инклузивна иницијатива.

Анализирајте ја вашата целна група кого сакаме да вклучиме?

Анализирањето на потребите на центарот или клубот ќе помогне да се утврди кои специфични групи на жени и/или девојки не се присутни во тековните активности. Ова може да значи дека постоечките активности не се привлечни или немаат фокус за целната група, што би можело да предложи некои неопходни дополнителни напори за промовирање на новите иницијативи на целната група со цел да се обезбедат како членови и клиенти. Процесот на планирање започнува кога се одлучува да се вклучи оваа специфична група во активностите и клубот работи на тоа да има интегрална акција за зголемување на вклученоста.

При планирањето на следните активности, персоналот и раководството треба да размислат кои подобрувања, промени или нови иницијативи најдобро ќе допрат до целната група. За да се направи тоа соодветно и ефективно, неопходно е да се земат предвид точните карактеристики на оваа конкретна група. Едноставно, тоа значи да се одговори: кои лица се вклучени во целната група?

Откако ќе ја идентификувате целната група (како што се тинејџери или од лица со мигрантско потекло), неопходно е да се побара нивното мислење и придонес и да се вклучат во процесот на планирање. Овие информации од прва рака од групата ќе овозможат јасен преглед на нивните потреби, што овозможува адаптација на клубот и иницијатива(и) кон нив.

Следниве прашања ги покриваат основите за подобро да се разбере која е целта и како да им се обезбеди подобрена понуда:

- ① На која возраст е одредената цел група?
- ② Каде се наоѓаат: град, село, заедница?
- ③ Кое е нивото на образование, професија и приход на целта група?
- ④ Кои се интересите, вредностите и начинот на живот на целта група?
- ⑤ Што се на потреби, предизвици и фрустрации на целната група лица во врска со физичката активност?
- ⑥ Како новата иницијатива ќе и помогне на целната група?
- ⑦ Кои елементи ја поттикнуваат/мотивираат групата во новата иницијатива? Специфични придобивки? Како ќе придонесе за квалитетот на животот или за поедноставување на работите?
- ⑧ Кој вид на медиуми апелираат до целната група? (Како најдобро до се допре до нив?)
- ⑨ Дали се овие вистинската целна група за активностите што се понудени?

Креирање на програми за физичка активност според потребите на жените и девојките од вашата заедница

Откако ќе се идентификува конкретната целна група, време е внимателно да се планира конкретна иницијатива која ќе одговара на нивните потреби. Познавањето на пречките и предизвиците со кои се соочува групата кога станува збор за физичка активност е од клучно значење. Вашата иницијатива мора да ги надмине идентификуваните предизвици и да биде достапна можност за нив да учествуваат во предложената активност и потенцијално да станат членови на клубот.

Без разлика дали станува збор за иницијатива, програма, настан или кампања, важна е иницијативата што ги задоволува потребите на целната група да е соодветна. **Идентификувањето на инструктор или тренер (по можност жена), кој е свесен за предизвиците на групата, кој ќе биде активен, заедно со посветена тимска личност која цврсто верува во позитивните резултати на иницијативата и која нема да се откаже, е неопходен дел од планирањето.**

Кога креирате иницијатива, вклучете ги следните суштински аспекти:

- Дизајнираната иницијатива мора да биде соодветна на возраста
- Истата треба да биде добредојдена за жени од сите потекла и способности
- Треба да се артикулира околу соодветните нивоа на фитнес за учесниците и да се внимава на одредена фаза во животот
- И на крај, мора да се биде флексибилен, забавен и социјален! Социјалната компонента се покажа како суштинска за да се обезбеди прифаќање, доверба и поддршка од врсници кога станува збор за вклучување на групи различни од „вообичаените осомничени“ во вашите активности

Како да ги инспирирате младите девојки да бидат физички повеќе активни?

Кога се обидува да ги придобие помладите луѓе, тимот одговорен за нивното регрутирање треба да биде свесен за специфичните потреби на младите девојки и тинејџерите, каде што:

- Посегнувањето до тинејџерите и младите девојки е активен процес. Ова значи дека демонстративните часови или училишни демонстрации може да бидат корисни; телефонско следење или групни разговори на социјалните медиуми што ги потсетуваат за програмата.
- Презентирајте модел на улога за фитнес или физичка активност во заедницата (ова може да биде нивниот тренер). Младите девојки подобро се идентификуваат со позитивни модели кои ги инспирираат, ја споделуваат нивната приказна и кои ја презентираат програмата на начин што ќе ги инспирира да бидат физички активни.
- Организирајте училишни демонстративни денови. Побарајте контакт со локалните училишта, објаснете ги придобивките што физичката активност што им се нуди на младите девојки и обидете се да организирате демонстративен час.
- Ако е можно, стапете во контакт со родителите. Информирајте ги родителите зошто е важно нивните ќерки да бидат вклучени во здрави активности кои ќе ја подигнат нивната самоверба и ќе развијат подобри социјални вештини.
- Не се откажувајте! Иако овој процес може да биде предизвик, придобивките од тоа да имате повеќе девојки кои се физички активни се бескрајни. На долг рок тоа ќе значи дека ќе има повеќе физички активни жени и тоа придонесува во културата и се остварува напредок на позитивни вредности и здравје.
- Во рамките на иницијативата најдете начини да ги нагласите придобивките што овие млади девојки ги уживаат од физичката активност - како што се физичките, социјалните, психолошките и здравствените!

Како да се вклучат и мотивираат постарите жени да бидат физички активни?

Кога сакате да ги придобиете постарите жени, бидете свесни дека тие имаат различни потреби и вредности од помладите генерации и дека ќе се соочат со различни бариери и предизвици за да бидат физички поактивни. Тие може да вклучуваат негативна слика за телото, ниска самодоверба, притисок и недостаток на идентификација на медиумите кои се фокусираат на млади и фит жени, здравствени состојби (како што се незаразни болести), традиционални услови кои може да бидат доминантни кај жените со миграциско потекло. Кога посегнувате и се обидувате да ги мотивирате постарите жени, треба да се земат предвид следново:

- Споделете позитивни пораки, користете релаксирачки визуелни елементи и воведувајте модели соодветни на возраста.
- Споделете позитивни пораки, користете релаксирачки визуелни елементи и воведувајте модели соодветни на возраста.

- Понудете иницијативи кои одговараат на различни нивоа на фитнес, возраст и вредности - направете го забавно, направете го дружељубиво!
- Создавајте безбеден простор за постарите жени каде што ќе можат да избегнат да се чувствуваат преоптоварени од фитнес нивоата на помладите генерации.
- Информирајте ги за придобивките од физичката активност за физичкото и менталното здравје, за когнитивните способности и воведете го концептот на активно стареење.
- Презентирајте позитивни примери и приказни на врсници кои постигнале фитнес резултати.
- Презентирајте ги социјалните придобивки од групното вежбање преку нови односи и поддршка.

Посегнување до жени-мигранти, со различно етничко или религиозно потекло

Ако сакате да вклучите повеќе жени и девојки со различно религиозно, етничко или мигрантско потекло од вашето сопствено, неколку размислувања треба да бидат составен дел од планирањето на персоналот и раководството:



- Пред да посегнете, проверете дали има веродостојни информации за религиозното потекло на групата што треба да се вклучи, вклучувајќи ги нивните вредности и обичаи.
- За многу од овие жени и девојки, нивната религија претставува сеопфатен начин на живот, исхрана, облека и однесување.
- При креирањето на иницијативата, корисно е да се вклучи мислењето на овие жени во планирањето процес.
- Посветете особено внимание на предизвиците со кои може да се соочат за да бидат физички поактивни и најдете креативни начини да ги надминете во планираната активност.
- Облеката може да биде важна за овие жени, затоа нагласете и обезбедете кодекс на облекување соодветен на потребите на дотичните жени.
- Хигиена: различните религии пропишуваат и специфични кодекси за хигиена. За таа цел, вие мора да бидете сигурни дека тоалетите имаат адекватен пристап до вода за да одржуваат хигиена.
- Поимот безбеден простор е од клучно значење за многу жени со различно религиозно или етничко потекло. Забележете дека некои заедници ги штитат жените од машкиот поглед.
- Конечно, групите само за жени можат да бидат особено корисни за да се обезбеди чувство на заштита и безбедност за време на вежбањето.



Што е важно за жените и девојките од обесправени групи?

Жените и девојките од обесправените групи може да се соочат со различни предизвици за да бидат физички активни и да усвојат здравствени навики како што се редовно вежбање - кои се движат од стереотипи, ниско економско потекло или социјална исклученост.

Можеби не се во образовниот систем или имаат мал или никаков пристап до рекреација, физичка активност или спорт. Вклучувајќи ги жените и/или девојчињата од овие заедници преку планирани кампањи или иницијативи, не само што овозможува пристап до подобро здравје и благосостојба, туку и дејствува како предизвикувач на промени.

Кога се поддржуваат жени/девојки кои немаат финансиски можности за фитнес или спортски клуб, им се нуди шанса да ги трансформираат своите животи, да уживаат во придобивките од водење активен животен стил, а во исто време да создаваат позитивен пример за дејствување во заедницата.

Како да се вклучат жените и девојките со попреченост во физичките активности?

Изнаоѓањето различни можности за ангажирање на жени и девојки со попреченост е од суштинско значење бидејќи може многу да придонесе за зголемување на нивната независност.

Кога се планира нова иницијатива, важно е да се признае дека оваа специфична група се соочува со дополнителни фактори кои влијаат на учеството, особено со пречките пред и по влегувањето во просториите. Најчестите пречки на патот на физичката активност се еколошки, психолошки и лични. За да се подобри разбирањето на оваа целна група, важно е следново:

- Направете анкета за да ги идентификувате нивните потреби или пристапете да ги прашате за нивните преференции и можни предизвици.
- Планирајте како да ги надминете предизвиците со коишто тие би можеле да се соочат.
- Планирајте како да го подобрите пристапот на групата за да им се овозможат обуки.

- Создадете безбедни простори за овие жени и девојки.
- Прилагодете ја опремата или просторот на потребите на овие жени и девојки.
- Размислете да работите на нивната самодоверба и мотивирајте ги да се грижат за своето здравје сега и во иднина.

Со тоа што се физички активни, жените и девојчињата со попреченост можат значително да го подобрат квалитетот на нивниот живот. Да се биде дел од фитнес или физички активности, исто така, може да придонесе за развој на животни вештини како што се тимска работа, комуникација, поставување цели, справување со емоции, намалување на стресот, анксиозноста или депресијата; додека ја зголемуваат сигурноста и самодовербата. Добра практика е постојано да се зајакнува пораката до овие групи за важните придобивки од тоа да се биде активен.



06 **ВОДИЧ ЗА КРЕИРАЊЕ КАМПАЊА, ЧЕКОР ПО ЧЕКОР, КОЈА ПОДОБРО ЌЕ ГИ ВКЛУЧИ ЖЕНИТЕ И ДЕВОЈКИТЕ**

ЧЕКОР

1

Дефинирајте ги целите на кампањата (како да дистрибуцрате порака?)

Кога започнувате нова кампања, прво поставете јасни, паметни и остварливи цели. Ако кампањата е за нешто специфично, како што е **#BEACTIVEDAY**, подеднакво е важно да поставите цели за конкретна кампања:

1. Направете временска рамка која го дефинира почетокот и прогресијата на кампањата.
2. Дефинирајте ги целите што треба да се постигнат преку кампањата (т.е. сакаме да ги зголемиме моите учесници за 20%, со повеќе жени кои ќе се вклучат и да бидат дел од оводинешниот **#BEACTIVEDAY**).
3. Поврзете ја кампањата со целната група која е идентификувана и дефинирана.

Откако ги поставивте целите на кампањата, сега е неопходно да се дефинира пораката за целната група, а потоа да се избере со кој канал да се комуницира со нив. Добрата комуникација со целната група значи дека треба да биде можно побрзо и поефективно да се регрутира истата.

При работа и спроведување на нова кампања, терминот што најчесто се користи е „порака“ што се однесува на тоа како фитнес или спортски клуб може да се претстави себеси и вредностите што ги поддржува. Понатаму, со добро испраќање пораки вообичаено е да се развие збир на убедливи изјави за „клучната порака“ што се создадени за да го привлечат вниманието на читателот.

„Јасна, прецизна и конзистентна порака може да направи огромна разлика во успехот на кампања!“

За да се создаде вистинската порака за избраната целна група, важно е да се комбинираат следните три чекори:

- активността или производот што треба да биде презентирани
- клучни изјави за пораки
- и конкретната целна група или дури и комбинација на групи

Откако ќе се комбинираат, овие три елементи се потребни за да се создаде примарната порака. Важно е да знаете како да ги пренесете главните идеи на пораката во само три кратки реченици до член на целната група.

- 1 Примарната порака треба да биде јасна, лесна за разбирање и мора да ги обезбеди сите основни информации што се потребни за да луѓето бидат вклучени во кампањата **#BEACTIVE DAY**.
- 2 Додадете кредибилитет на пораката со вклучување на целната група и редовните лица кои се дел од фитнес или спортски клуб.
- 3 Направете повик за акција со порака која ќе ги мотивира луѓето да бидат активни. Повикот за акција дава инструкции на целната група за тоа што се очекува од нив да направат откако ќе го слушнат и разберат порака.
- 4 Овој повик за акција најчесто се гледа во пораката, со употреба на следниве зборови: Регистрирајте се сега, регистрирајте се овде, посетете ја оваа веб-страница, видете како можете да се придружите или друго.
- 5 Следете и привлечете - следењето одговори на повикот за акција ќе помогне да се осигура дека пораката завршила добра работа во убедувањето да ги следат дадените упатства што треба да ги следат.

Целокупната цел на пораката од кампањата е да обезбеди сите доставени елементи да се поврзат со главните точки кои се претходно утврдени и целната група да го разбере настанот **#BEACTIVE DAY.**

Социјалните медиуми се сè попопуларни и поефикасни на дневна основа. Сега, во 2022 година е објавено дека повеќе од половина од светот (58,4%) користи социјални медиуми. Знаејќи ги овие факти и дека речиси 80 проценти од пазарите и обичните луѓе гледаат вредност во социјалните медиуми и исто така се уверени во враќањето на инвестицијата, бидејќи тоа може да помогне да се придобијат повеќе клиенти, да се создаде подобар однос со целната група. Исто така, може да помогне во ширењето на идејата дека вашиот фитнес или спортски клуб се ангажира побрзо кај поголема популација, па затоа е многу важно кој канал на социјалните медиуми ќе го користите и како ќе ја пренесете пораката во рамките на истиот.

Прво, при изборот на социјалните медиуми како канал за комуникација, од суштинско значење е да разберете како успешно да ги поврзете тековните канали на социјалните медиуми со вашите цели. Потоа, мора да се разгледа кои канали најверојатно ќе бидат фаворизирани од целната група. На пример, ако кампањата треба

да им помогне на постарите од 70 години да станат поактивни, користењето на сметка на Инстаграм нема да помогне бидејќи Инстаграм во голема мера го користат помладите генерации. Затоа истражувајте за целната група и глобално на каналите на социјалните медиуми за да видите кои групи луѓе и кои социјални медиуми ги користат каналот, што е од суштинско значење.

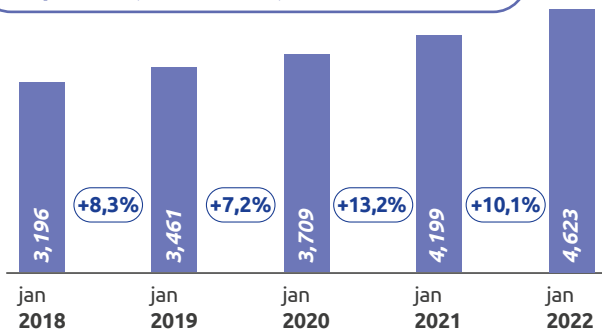
Најдобар начин да ја започнете кампањата за да повеќе жени и девојки бидат вклучени во физичка активност е да го користите каналот на социјалните мрежи кој е најмногу посетен и каде што има најголем број следбеници. Секогаш е подобро да се комбинираат неколку канали на социјалните медиуми. Со оваа идеја, можно е или да се создаде календар за социјални медиуми каде што може да се закажуваат објави за различни канали на социјалните медиуми. Календарот ќе избегне забуна и ќе обезбеди јасна слика за сите канали што се покриваат.

Еве неколку статистики кои можат да ви помогнат да ја пренесете вашата порака на вистинските канали.

Тековен раст на корисниците на социјалните медиуми и потрошеното време.

Тековен раст на корисниците на социјалните медиуми и потрошеното време.

Корисниците на социјалните мрежи со текот на времето (во милиони)



Вкупно европско население: **746,4 милиони**

Корисници на социјалните мрежи: **539,5 милиони**

72,3%



Просечно дневно потрошено време:

2 часа и 25 минути



Над **2,9 милијарди** глобални активни корисници (+6,2%). Просечно поминато време дневно: 33 минути. Најголема возрасна група: 25-34 г.



Над **436 милиони** глобални активни корисници (+2,4%). Просечно поминато време дневно: 31 минути. Најголема возрасна група: 30-49 г.



Над **885 милиони** глобални активни корисници. Просечно поминато време дневно: 31 минути. Најголема возрасна група: 18-24 г.



Над **1,5 милијарди** глобални корисници (+6,1%). Просечно поминато време дневно: 29 минути. Најголема возрасна група: 25-34 г.



Над **2,5 милијарди** глобални активни корисници. Просечно поминато време дневно: 41,9 минути. Најголема возрасна група: 15-25 г.



Над **808 милиони** глобални активни корисници (+2,8%). Најголема возрасна група: 25-34 г.

ЧЕКОР

4

Креирајте визуелна содржина/порака

Социјалните медиуми најдобро функционираат со силна визуелна содржина бидејќи ги охрабруваат луѓето да ги следат и да се вклучат во објавите. Истражувањата докажаа дека објавите на социјалните мрежи со визуелни слики имаат најдобри стапки на ангажираност (коментари и допаѓања). Исто така, луѓето имаат 65% поголема веројатност да запомнат информации што вклучуваат слика или видео.

Затоа, визуелните содржини треба да се интегрираат во стратегијата за социјални медиуми - одличните визуелни слики можат да бидат исто толку моќни како вашата стратегија. Визуелните содржини треба да се планираат однапред и да бидат објавени со одредени цели, наратив и тајминг.

Бидејќи ова ќе биде главното место за комуникација, важно е да се знае дека силната визуелна содржина на социјалните медиуми им дава на луѓето причина да следат и да се ангажираат. Во сите истражувања направени за социјалните медиуми се вели дека луѓето имаат поголеми стапки на ангажираност (коментари и лајкови) доколку има визуелна содржина со објавата. Понатаму, луѓето имаат 65% поголема веројатност да запомнат информации ако тие вклучуваат слика или видео, особено кога промовираат спортски или фитнес настан. Изборот на визуелни слики ќе ја постави и темата на пошироката комуникација на кампањата.

Визуелните содржини вклучуваат слики, видеа, пренос во живо, куси видео снимки или подароци, па изберете кој најдобро одговара на профилот на кампањата и избраната целна група. Секогаш можете да ги користите сите визуелни слики се додека времето и пораките се соодветни. Избраните визуелни елементи треба да ги илустрираат клучните пораки и да бидат соодветни за иницијативата што се презентира пред целната група. Позитивните слики на телото се од клучно значење, затоа изберете слики од „вистински“ луѓе или тренери наместо од „совршениот тип на тело“. Исто така, размислете за преземање визуелни елементи во фитнесот или спортот, што создава автентични визуелни слики. Сметајте дека ако планирате да ја спроведувате кампањата или иницијативата годишно, можно е да ги задржите вашите визуелни слики и едноставно да ги ажурирате деталите. Прашајте други луѓе кои се вклучени во активности да ги промовираат вашите објави и комуникација на нивните сопствени мрежи.

Конечно, за да бидат најефективни визуелните елементи треба да одговараат на секој бренд или стил усвоен од фитнес или спортски клуб.

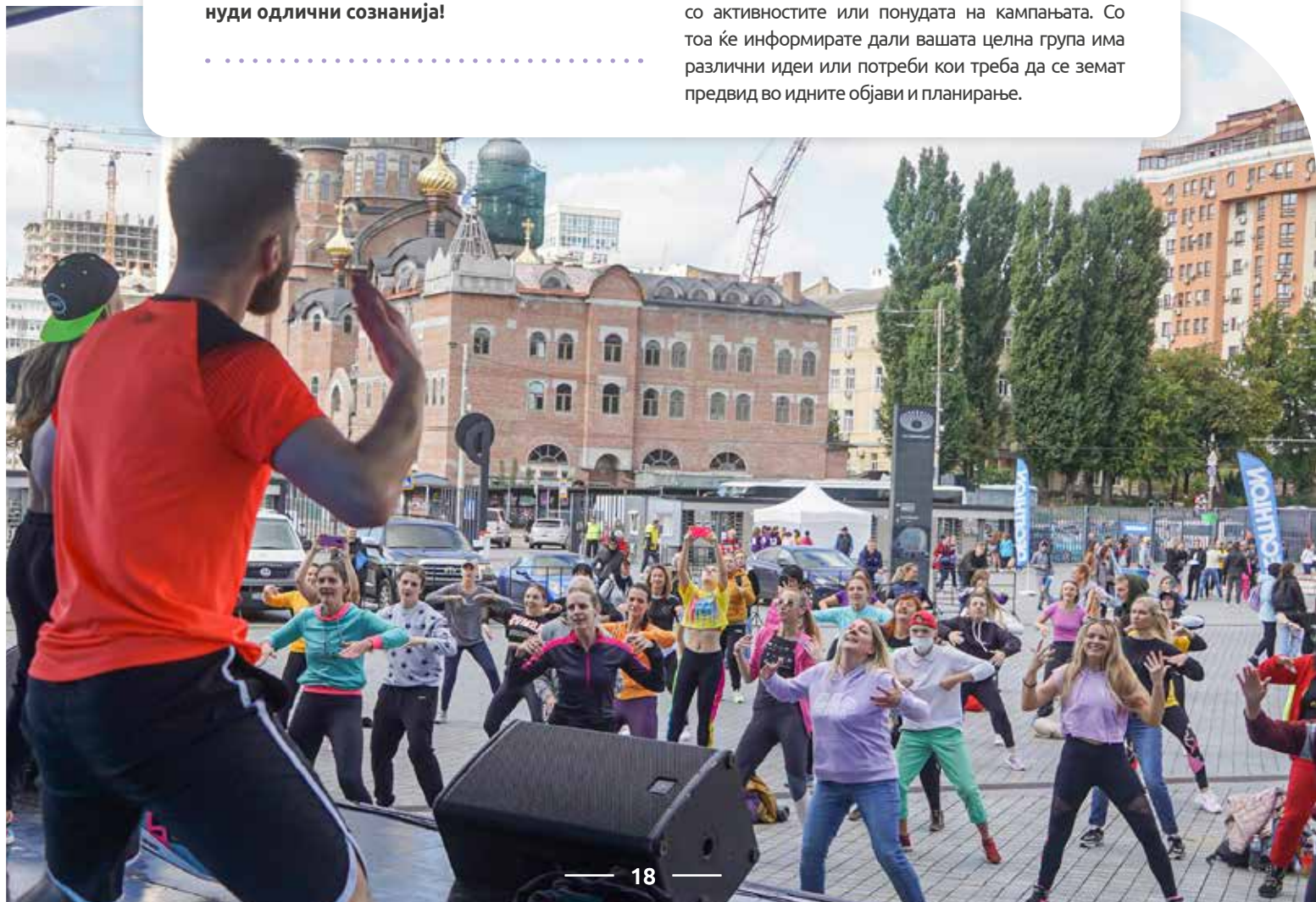
Откако ги завршивте овие чекори и ја дефиниравте пораката, ги поставивте целите, ги избравте каналите на социјалните медиуми и ги дизајниравте вашите визуелни слики, време е да креирате содржински календар. Содржински календар е всушност календар на социјалните медиуми кој обезбедува преглед на претстојните објави на социјалните мрежи. Календарот на социјалните мрежи треба да го содржи следново:

- Должината на предложената медиумска кампања со датум и време што ви треба за постирање
- Каналот на социјалните медиуми што треба да го објави постот
- Визуелната содржина што ќе биде објавена
- Врски или ознаки за да се вклучат во постот
- Текстот кој служи како опис на визуелната содржина

Календарот исто така може да помогне да се овозможи поголема конзистентност и организација во објавите, што на крајот заштедува повеќе време. Содржинскиот календар може да се направи на табела или со употреба на бесплатни шаблони кои се достапни на интернет.

Иако социјалните медиуми се широко користени и се најдобриот начин за промовирање на активност или услуга што треба да се понуди, важно е следењето на ангажираноста на луѓето на различни канали, а особено ангажманот на избраната целна група. Анализата на социјалните медиуми нуди одлични сознанија!

Со следење на ангажманот на објавите на социјалните медиуми, можете да процените дали стратегијата и календарот функционираат добро или дали треба да има промени во содржината што може да се прифати за целната група. Следењето на социјалните медиуми, исто така, обезбедува подлабоко разбирање за разговорите во врска со активностите или понудата на кампањата. Со тоа ќе информирате дали вашата целна група има различни идеи или потреби кои треба да се земат предвид во идните објави и планирање.





РЕЗИМЕ НА СОВЕТИ И ТРИКОВИ

- ✓ *Поставете цели за ПАМЕТНА кампања (конкретни, мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени).*
- ✓ *Направете јасна и конзистентна порака.*
- ✓ *Секогаш користете позитивна формулација.*
- ✓ *Најдете го јазикот на целната група и употребете го тоа.*
- ✓ *Разговарајте за придобивките што луѓето ќе ги добијат со приклучување кон ова активност.*
- ✓ *Користете примери и споделете приказни! На пример: Ако некој друг фитнес или спортски клуб веќе го има спроведено овој настан или иницијатива, користете го како позитивен пример.*
- ✓ *Користете фотографии и видеа во реално време. Можат да се земаат и со мобилен телефони.*
- ✓ *Користете вистински луѓе и вистински инструктори во сите визуелни содржини.*
- ✓ *Брендирајте ја кампањата со специфични бои и хаштагови и користете ги во текот на целата кампања. Исто така, дознајте како целната група може да ги користи истите бои, логоа и хаштагови. Може да биде добра идеја да се создаде рамка за слика која може да ја користи целната група.*
- ✓ *Дајте што е можно поконкретни информации во сите пораки. На пример: ако повикувате членови на целната група да се приклучат на настан, секогаш наведете локација, време и вид на настан.*



07

ДОБРИ ПРАКТИКИ ЗА ПОТТИКНУВАЊЕ ИНСПИРАЦИЈА

Ова последно поглавје споделува неколку опипливи и добро прифатени кампањи посветени на жените и девојките, од целиот сектор за фитнес, физичка активност и спорт!

„Yoga Bootcamp“ - Бугарија



Бугарското здружение за здравје и фитнес го организираше овој настан фокусиран на девојките и жените, со цел да се промовира здрав начин на живот и да се зголеми интересот за рекреативна физичка активност. За оваа прилика беа мобилизирани сите атлетски фитнес клубови низ државата, како на терен, така и онлајн. Сите нивни членови, но и општата популација, беа замолени да се запишат на настанот организиран во оддалечен град, лоциран во планинска област. Кампањата заврши со социјален настан, заснован на мотото „Многу забава!“.

Повеќе информации:

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

„dm Tek za ženske“ (трка за жени) - Словенија



Организиран на годишно ниво од 2006 година, настанот собира многу учесници во паркот Тиволи во градот Љубљана. Жените и девојките од целата земја се поканети да трчаат, да танцуваат и да се забавуваат заедно. Интересот за иницијативата се зголемуваше од година во година, имено, поради активната комуникациска кампања, главно спроведена преку каналите на социјалните медиуми и радиото. Настанот им овозможува на родителите да ги пријават своите деца во одредена детска трка (Оскар трчање) и нуди грижа за децата.

Повеќе информации:

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

„#Just4Girls“ - Холандија (2020)



Организирана во Амстердам како програма после училиште, оваа иницијатива имаше за цел да го зголеми учеството на младите девојки, главно од имигрантско потекло, во физичка активност. Првично организирана во шест основни училишта, целта на кампањата беше да се зголемат социјално-емоционалните вештини, преку физичка активност. Беа организирани различни активности, како што се танц, боречки вештини, фудбал, гимнастика и јога. Кампањата, редовно приспособена по повратните информации добиени од учесниците, откри дека многу девојки не можат да се вклучат во редовна физичка активност, поради напорната програма дома.

Повеќе информации:

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

#KeepUpWithTheGirls - Холандија (2019)



Кампањата беше поврзана со Неделата на женски фудбал на Специјалните олимписки игри, одржана помеѓу 25 мај и 2 јуни 2019 година, а беа организирани активности во 20 европски земји за да се покаже дека секоја жена може да игра фудбал. Кампањата имаше за цел да го зголеми интересот за играње фудбал, за сите жени без разлика на нивната попреченост. За да се постигне оваа цел, неколку познати спортисти ги здружија силите во поддршката на кампањата која собра силен интерес на социјалните мрежи. Кампањата им овозможи на сите жени и девојки да создадат видео запис и да го прикачат на социјалните мрежи за да го зајакнат ангажманот.

Повеќе информации:

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

„#ThisGirlCan“ - Велика Британија (2015)



Кампањата на Велика Британија на национално ниво, започната во 2015 година, има за цел да ги поттикне жените и девојките да се движат, без оглед на физичката способност или возраста. Кампањата имаше за цел да го скрши табуто на испотените жени и девојки со цел да ги поттикне да бидат физички активни. Кампањата е фокусирана на слики и приказни на вистински жени и девојки, што ја прави кампањата релативна, а истовремено испраќа моќна порака до општеството. За да ги постигне своите цели, кампањата создаде центар за инструктори, сопственици на клубови, центри за одмор или кој било поединец, за да им помогне на жените да најдат начин да се активираат.

Повеќе информации:

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

Пол

Европска комисија, група на високо ниво за родова еднаквост во спортот, „Кон поголема родова еднаквост во спортот“. Препораки и Акционен план. 2022.

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

Европски институт за родова еднаквост.

<https://eige.europa.eu>

„gettyimages“. „Насоки за жени и девојки во спортот“. 2022.

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

„gettyimages“. „Жени и девојки во спортот, затворање на јазот во видливост со автентично претставување“.

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

Меѓународна работна група (IWG) за жени и спорт. Увиден центар.

<https://www.iwginsighthub.org>

Проект „Таа го доби натпреварот“ на Еразмус+. Прирачници за организациски промени.

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

„Ukactive“. „Како да ги подобрите вашите услуги наменети за жени и девојки: како што е кажано од 51%“. 2021 година.

<https://engagingwomen.ukactive.com>

СЗО. „Бариери и олеснувачи на учеството во физичка активност кај адолесцентните девојки“. 2021.

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

Жените во спортот. Ресурси:

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

Физичка активност

Европска комисија. „Специјален Евробарометар 334 спорт и физичка активност“. 2009.

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

Европска комисија. „Специјален Евробарометар 412 спорт и физичка активност“. 2014.

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

Европска комисија. „Специјален Евробарометар 472 спорт и физичка активност“. 2018.

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

СЗО. „Листи со факти за физичка активност за 2021 година за земјите-членки на Европската унија во регионот на Европа на СЗО“. 2021.

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

СЗО. „Глобален акционен план за физичка активност во периодот од 2018-2030 година“. 2018.

<https://bit.ly/3H42SGI>

СЗО. „Исхрана, физичка активност и дебелина, Босна и Херцеговина“. 2013.

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

СЗО. „Табли со информации за физичка активност за 28 земји-членки на Европската унија од Европскиот регион на СЗО“. 2018.

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

#BEACTIVE DAY

Поддршката на Европската комисија за изработката на оваа публикација не претставува одобрување на содржината која ги одразува гледиштата само на авторите и Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа.

www.beactiveday.eu



Funded by
the European Union