

#BEACTIVE DAY

VODNIK ZA VKLJUČEVANJE:

*kako pritegniti ženske
in dekleta*

*Praktični vodnik za fitness
centre in klube za izvajanje
telesne dejavnosti*

beactiveday.eu

IZJAVA

Ta vodnik je izdan v okviru kampanje **#BEACTIVE DAY 2022**, ki se financira iz programa Evropske unije Erasmus+. Vsebinsko so pripravila združenja TAKT, NL Actief in EuropeActive ob podpori partnerjev **#BEACTIVE DAY 2022**. Zahvaljujemo se vsem, ki so sodelovali pri pripravi končnega dokumenta.



WEBSITE

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



KAZALO

1. UVOD	5
2. O PROJEKTU #BEACTIVE DAY 2022	5
3. KOMU JE TA VODNIK NAMENJEN? KAJ PONUJA?	6
4. TELESNA NEDEJAVNOST IN SPOL, OBSTOJEČE STANJE	7
a. Dejstva glede telesne nedejavnosti	7
b. Razlika med spoloma.....	8
c. Zakaj je to pomembno za vas?	10
5. ČASOVNI NAČRT: KAKO IZBOLJŠATI VKLJUČEVANJE ŽENSK IN DEKLET V FITNES CENTRE IN POVEČATI NJIHOVO TELESNO DEJAVNOST?	11
a. Analizirajte svojo ciljno skupino – koga želite vključiti?.....	11
b. Oblikovanje programov telesne dejavnosti v skladu s potrebami žensk in deklet iz vaše skupnosti ...	12
c. Kako spodbuditi mlada dekleta k večji telesni dejavnosti?	12
d. Kako vključiti in motivirati starejše ženske, da bi bile telesno dejavne?	13
e. Vključevanje žensk iz migrantskih, različnih etničnih ali verskih okolij.....	13
f. Kaj je pomembno za ženske in dekleta iz prikrajšanih skupin?	14
g. Kako invalidne ženske in dekleta vključiti v telesno dejavnost?	14
6. VODNIK PO KORAKIH ZA USTVARJANJE KAMPANJE, KI BO BOLJ PRITEGNILA ŽENSK IN DEKLETA	15
1. korak – določitev ciljev kampanje (kako poslati sporočilo)	15
2. korak – opredelitev sporočila (kako ustvariti pravo sporočilo za ciljno skupino).....	16
3. korak – opredelitev kanalov družbenih medijev za izvedbo kampanje	16
4. korak – priprava vizualne vsebine/sporočila	17
5. korak – priprava koledarja vsebin	18
6. korak – spremljanje in odzivanje	18
Povzetek nasvetov in namigov	19
7.PRIMERI DOBRE PRAKSE	20
8.BIBLIOGRAFIJA IN KORISTNI VIRI ZA NADALJNJE DELO	22

01 UVOD

Ta vodnik temelji na viziji, da ima vsakdo, ne glede na spol, etnično, kulturno ali ekonomsko ozadje, spolno usmerjenost ali spolno identiteto, sposobnosti ali invalidnost, pravico do telesne dejavnosti za krepitev zdravja. Vodnik poudarja moč telesne dejavnosti za premostitev razlik in združevanje ljudi ter se zavzema za nove standarde vključevanja na tem področju.

Ženske in dekleta žal nimajo enakega dostopa in možnosti za izgradnjo fizične pripravljenosti ter izvajanja telesne dejavnosti, ne glede na to, ali dejavnost poteka v zaprtih prostorih ali na prostem. Fitnes centri in športne organizacije ter javni organi po vsej celini znova in znova poudarjajo, kako pomembno je zagotoviti dostopne vodnike, ki ne zajemajo le trenutnega stanja, tj. neenakega dostopa do telesne dejavnosti, temveč nudijo tudi praktičen pristop k zagotavljanju pomoči ponudnikom telesne dejavnosti.

Ta dokument zato omogoča pregled trenutne 'pandemije' telesne nedejavnosti, razloži, kako pomembno vlogo ima spol v naši resničnosti, preučene pa so tudi skupne ovire in izzivi, s katerimi se spoprijemajo ženske in dekleta. Dokument vsebuje tudi načrt, namenjen ponudnikom fitnesa in izvajalcem telesne dejavnosti za ustvarjanje dostopnejših in vključujočih priložnosti ciljne skupine. Poleg tega so v vodniku predstavljene uspešne pobude in zgodbe, katerih namen je spodbuditi val novih ali okrepljenih dejavnosti in programov, ki bodo omogočili vsem večjo vključenost v izvajanje telesne dejavnosti. Ta vodnik utira pot celoletni platformi kampanj, pri kateri bodo upoštevane potrebe in resničnost vseh za boljšo vključenost v izvajanje telesne dejavnosti, začeniši z ženskami in dekleti. V vodniku je posebna pozornost namenjena partnerskim državam projekta.

02 O PROJEKTU #BEACTIVE DAY 2022

Projekt **#BEACTIVE DAY 2022** je 12-mesečna pobuda, ki jo koordinira združenje EuropeActive in se financira iz programa Evropske unije Erasmus+. Pri akciji sodeluje šest partnerjev – to so nacionalne fitnes zveze Bosne in Hercegovine, Bolgarije, Češke, Italije, Nizozemske in Slovenije.

Koncept **#BEACTIVE DAY** je osnovan na prejšnjih kampanjah združenja EuropeActive 'National Fitness Day' (Nacionalni dan fitnesa), ki so se od leta 2017 uspešno razvile v 15 različnih evropskih državah, kar dokazuje, da je jedro tega koncepta trajnostna formula za uspeh.

Kampanja **#BEACTIVE DAY** predstavlja vizijo, da bi se več ljudi po vsej Evropi več in pogosteje gibalo, namen njenega osrednjega sporočila **#BeActive** pa je soočenje z izzivom vse večje telesne nedejavnosti. Kampanja **#BEACTIVE DAY** s spodbujanjem večje udeležbe na dogodkih, posvečenih telesni dejavnosti, ki potekajo v zadnjem tednu septembra, neposredno prispeva k največji kampanji na celini, ki se usmerja k športu in telesni dejavnosti, tj. vsakoletni Evropski teden športa (EWoS), ki poteka pod okriljem Evropske komisije.

Kot krovni dogodek bo **#BEACTIVE DAY** postal glavno letno praznovanje in prispevek sektorja fitnesa in izvajanja telesne dejavnosti z usklajevanjem nacionalnih kampanj. Delo pod okriljem evropskega tedna športa, ki že ustvarja trdne, naravne vezi na evropski, nacionalni in regionalni ravni, kaže precejšnje uspehe.

Dogodek **#BEACTIVE DAY** temelji na zabavi pri izvajanju fitnesa in telesne dejavnosti ter se opira na brezplačne dogodke in aktivnosti, ki se odvijajo v različnih fitnes in športnih centrih, parkih, na glavnih ulicah, v šolah, univerzah in na delovnih mestih – v korist vseh, ki želijo biti tisti dan fizično aktivni. Tako naša kampanja spodbuja posameznike, da se več gibljejo ter začnejo bolje razumeti pomen aktivnega življenjskega sloga.

03

KOMU JE TA VODNIK NAMENJEN? KAJ PONUJA?

Ta dokument je bil pripravljen v okviru projekta #BEACTIVE DAY 2022 kot del skupne vizije združenja EuropeActive, da bi po vsej Evropi pritegnili več ljudi k aktivnejši in pogostejši fizični dejavnosti.

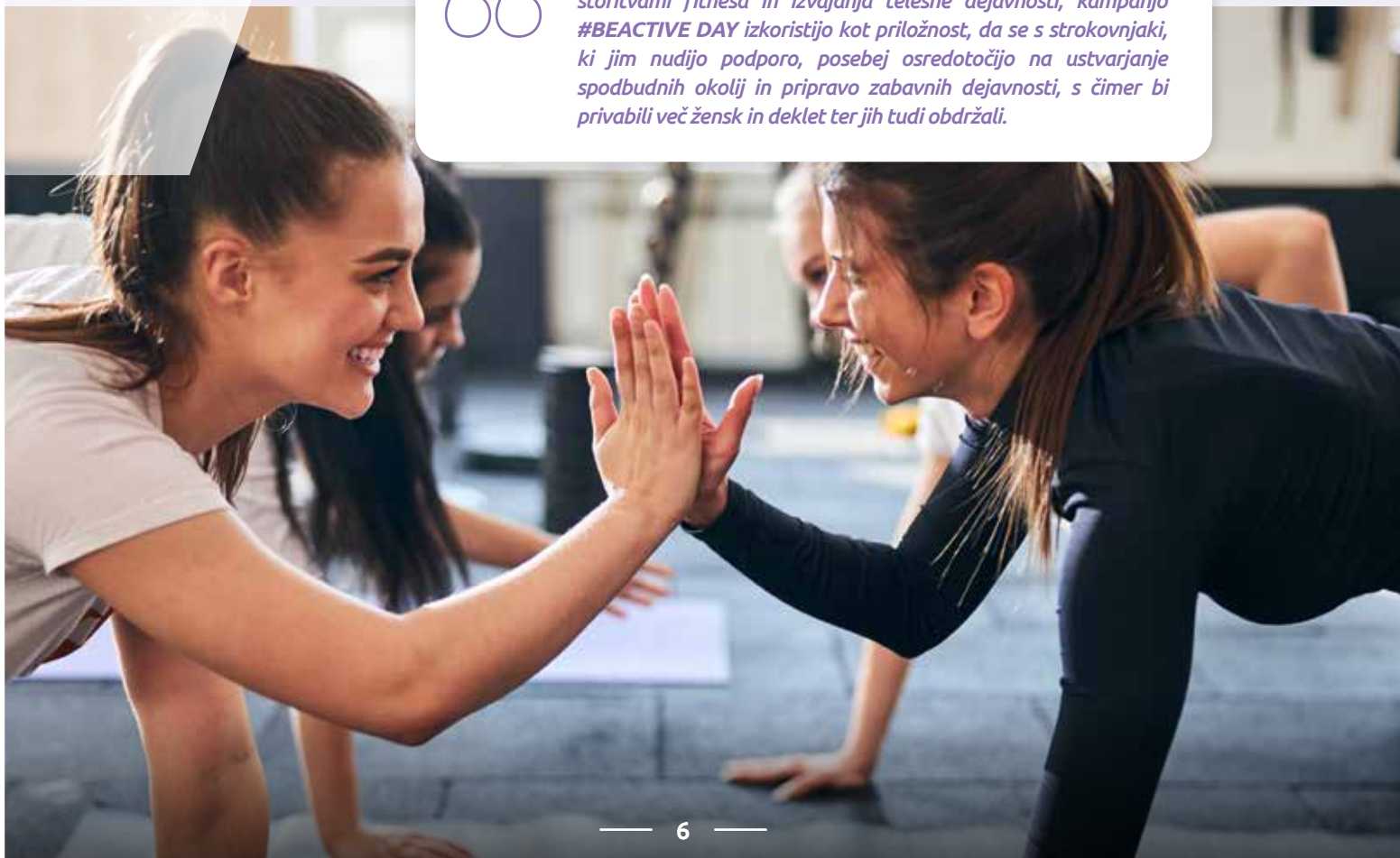
Namen tega vodnika je, da se v okviru kampanje #BEACTIVE DAY zagotovi podpora ponudnikom fitnessov in izvajanja telesne dejavnosti pri uspešnem ustvarjanju in izvajanju dejavnosti, pobud, programov in splošnega pristopa, ki so najbolj prilagojeni potrebam žensk in deklet (strukturni okviri, časovni raspored, ponotranjeni izzivi in ovire), ter dejavnosti, ki si jih želijo izvajati. Vključujoč vidik bi moral pritegniti širše občinstvo, hkrati pa je v največjo pomoč pri organizacijskem in strateškem načrtovanju.

Vodnik osebju in vodstvu ponudnikov fitnessov in izvajanja telesne dejavnosti ponuja:

- pregled stopnje telesne dejavnosti po Evropi, razčlenjene po starosti in spolu,
- pregled pogostih izzivov in ovir, ki ženske in dekleta odvrčajo od tega, da bi bile fizično dejavne, ali jim to preprečujejo,
- časovni načrt za ukrepanje,
- vodnik po korakih za pripravo kampanje,
- nekaj vpogledov v stanje posameznih držav in dobre prakse,
- bibliografijo virov za nadaljnje delo.



V tem vodniku je predlagano, da deležniki, ki se ukvarjajo s storitvami fitnesa in izvajanja telesne dejavnosti, kampanjo #BEACTIVE DAY izkoristijo kot priložnost, da se s strokovnjaki, ki jim nudijo podporo, posebej osredotočijo na ustvarjanje spodbudnih okolij in pripravo zabavnih dejavnosti, s čimer bi privabili več žensk in deklet ter jih tudi obdržali.



04

TELESNA NEDEJAVNOST IN SPOL, OBSTOJEČE STANJE

Dejstva glede telesne nedejavnosti

'Pandemija' telesne nedejavnosti je nezavidljiva svetovna resničnost, ki se od leta 2001 še poslabšuje in zaradi katere vsako leto umre vsaj 5 milijonov ljudi. Države z visokim dohodkom beležijo dvakrat višje stopnje telesne nedejavnosti kot države z nizkimi dohodki. Povečana stopnja telesne nedejavnosti negativno vpliva na zdravstvene sisteme, okolje, gospodarski razvoj, blaginjo skupnosti in kakovost življenja. Upad telesne dejavnosti je delno povezan s sedečim življenjskim slogom v prostem času, službi in doma ter s pasivnimi načini prevoza.¹

Svetovna zdravstvena organizacija poroča, da vsak četrti odrasli in trije od štirih mladostnikov (11–17 let) ne izpolnjujejo priporočil o telesni dejavnosti.³

Danes veliko raziskav dokazuje, da redna telesna dejavnost zagotavlja širše koristi, kot je izboljšanje splošnega dobrega počutja ter duševnega in fizičnega zdravja, neposredno pa je povezana tudi s preprečevanjem in obvladovanjem nenalezljivih bolezni, kot so bolezni srca in ožilja, nekatere vrste raka in sladkorna bolezen tipa II.

Evropskim državam ta nevarni trend ni prizanesel, saj

46%

Evropejcev ni v letu 2017 nikoli telovadilo ali se ukvarjalo s športom

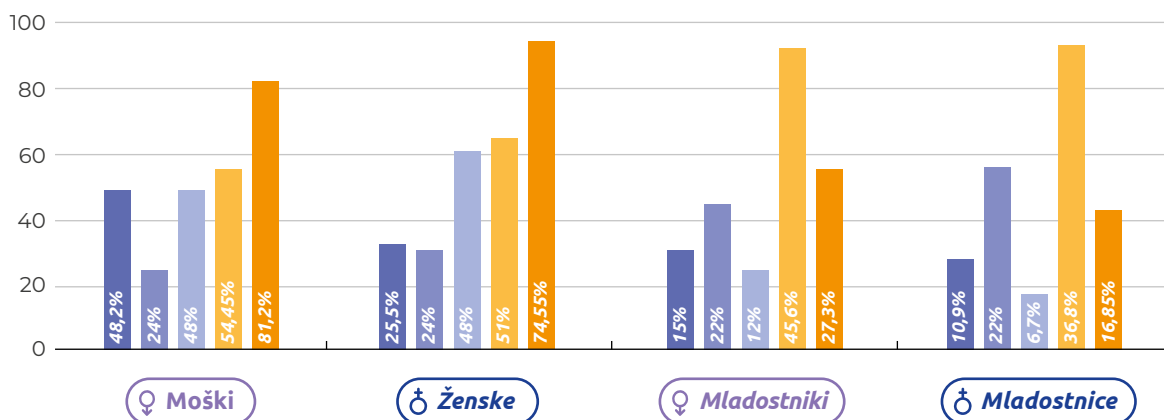
4%

vzbujajoče 4-odstotno povečanje stopnje nedejavnosti od eta 2014 (42%)

in je v skladu s trendom od leta 2009 (39%).²

Čeprav je treba primerjavo podatkov med državami članicami in državami na celine še opraviti, so v informativnih pregledih o telesni dejavnosti, ki jih je Svetovna zdravstvena organizacija pripravila za leto 2021, navedene zadostne ravni telesne dejavnosti po demografskih skupinah v državah našega projekta:⁴

Ocenjena razširjenost zadostne telesne dejavnosti



Najnovjše številke o telesni nedejavnosti, ki so na voljo za Bosno in Hercegovino, izvirajo iz informativnih pregledov SZO o prehrani, telesni dejavnosti in debelosti iz leta 2008, v katerih je zapisano, da je po ocenah 39,2 % žensk in 31,5 % moških, starejših od 15 let, premalo aktivnih.⁵

Pomanjkanje primerljivih podatkov med državami ostaja stalen izziv, saj starostne skupine pogosto niso enake (kot velja za vsako od zgoraj navedenih držav), pa tudi vpogled v spol ni vedno zagotovljen (Italija in Češka).

- Bolgarija
 - Češka
 - Italija (*Spol ni upoštevan)
 - Nizozemska
 - Slovenija
- (*Po starostnih skupinah ne glede na spol)

1 | Telesna dejavnost, redakcija SZO. 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 (Svetovni akcijski načrt za telesno dejavnost za obdobje 2018–2030), Svetovna zdravstvena organizacija, 2018. 6 <https://bit.ly/3H42SCL>

4 | Informativni pregled o telesni dejavnosti za leto 2021 držav članic Evropske unije v evropski regiji SZO. SZO, 2021. <https://bit.ly/3MCF429>

5 | Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina (Prehrana, telesna dejavnost in debelost v Bosni in Hercegovini). SZO, 2013. <https://bit.ly/3frEFFO>

Razlika med spoloma

Zgornje številke poudarjajo potrebo po upoštevanju ravnih telesne dejavnosti, ki presegajo 'enoten pristop za vse', saj imata starost in spol pomembno vlogo.

Neenakost spolov je opredeljena kot «pravni, družbeni in kulturni položaj, v katerem spol določa različne pravice žensk in moških in njihovo dostojanstvo, kar se odraža v njihovem neenakem dostopu do pravic ali njihove možnosti uveljavljanja teh pravic, pa tudi v predpostavki igranja stereotipnih družbenih in kulturnih vlog». ⁶

Ženske in dekleta so vedno manj dejavne kot moški in fantje. Nizozemska in Slovenija predstavljata spolno bolj uravnotežen odstotek telesne dejavnosti, vendar mlajša generacija mladostnikov potrjuje, da je tudi v teh državah sedeči življenjski slog vse bolj razširjen. Na svetovni ravni vsaka tretja ženska ni dovolj telesno dejavna, da bi ostala zdrava, kar pa velja za vsakega četrtega moškega.

♂ **Ženske**

♀ **Moški**

52%

40%

36%

44%

To velja tudi za Evropo, kjer

52 % žensk nikoli ne telovadi (v primerjavi s 40 % moških),

36 % žensk pa telovadi dokaj redno (v primerjavi s 44 % moških).

Razlika med spoloma je največja v mlajših starostnih skupinah (15–24 let), v katerih nikoli ne telovadi 33 % žensk (v primerjavi s 15 % moških). ⁷

Glede na to, da se raven telesne dejavnosti s starostjo zmanjšuje⁸, je odprava razlik med spoloma v ravni telesne dejavnosti ključnega pomena, tudi za države, ki beležijo zelo pozitivno raven telesne dejavnosti žensk, kot je Slovenija.

Kot poroča SZO, «do razlik v ravni telesne dejavnosti prihaja tudi zaradi znatnih neenakosti v možnostih za telesno dejavnost glede na spol in družbeni položaj v državah in tudi med njimi. Dekleta, ženske, starejši odrasli, invalidi in ljudje s kroničnimi boleznimi, osebe z nižjim socialnoekonomskim položajem, priseljenko prebivalstvo in ljudje, ki živijo na podeželju, imajo pogosto slabši dostop do varnih, dostopnih, cenovno ugodnih in ustreznih prostorov ter mest za izvajanje telesne dejavnosti. Povečanje možnosti teh skupin za

izvajanje telesne dejavnosti bi moralo biti nacionalna prednostna naloga v skladu z osnovnimi načeli strategij tako na regionalni kot globalni ravni.» ⁹

Za premostitev vrzeli so bile opravljene številne študije, poročila in raziskave, da bi bolje razumeli, s katerimi ovirami in izzivi se srečujejo ženske in dekleta, da bi bile lahko telesno dejavne.

Ob koncu leta 2021 sta združenji ukactive in Sport England objavili praktični vodnik o izboljšanju storitev za ženske in dekleta, v katerem so preučeni novi izsledki in podatki iz raziskav, opravljenih z ženskami, stariimi 16 let in več. Prvih deset najpogostejših razlogov, da se ne obiščeta fitness in rekreacijski center v zadnjih letih, je: ¹⁰



Znatni stroški,



**Nezainteresiranost/
udobno počutje v
svojem okolju,**



**Vadba v drugih
okoljih,**



**Zdravstvene
težave ali**



**Pomanjkanje
sposobnosti,**



**Strah pred
obsojanjem,**



**Pomanjkanje
energije,**



**Nezmožnost dovolj
pogoste vadbe, da
bi bilo smiselno,**



**Zaskrbljenost
zaradi
covid-19,**



**Pomanjkanje
časa/druge
obveznosti.**

5 | Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina (Prehrana, telesna dejavnost in debelost v Bosni in Hercegovini). SZO, 2013. <https://bit.ly/3frEFO>

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

7 | Eurobarometer 472. 11.

8 | Večji enakosti spolov v športu naproti. Priporočila in akcijski načrt. Skupina na visoki ravni za enakost spolov v športu, 2022. 15. <https://bit.ly/3MBQI2e>

9 | Informativni listi o telesni dejavnosti za 28 držav članic Evropske unije v evropski regiji SZO, 2018. 30

10 | How to improve your services for women and girls: As told by the 51% (Kako izboljšati svoje storitve za ženske in dekleta: kot je navedlo 51 % vprašanih). Ukactive, 2021. 4.

Leta 2022 je skupina EU na visoki ravni za enakost spolov v športu objavila poročilo s priporočili in akcijskim načrtom (glejte 8. poglavje) za doseganje enakosti spolov pri športu in telesni dejavnosti. V poročilu so navedene tri kategorije ovir, s katerimi se ženske še vedno srečujejo.

Praktične ovire

- > pomanjkanje časa,
- > varstvo otrok in denar,
- > pomisleki glede varnosti,
- > omejen dostop do objektov.

Osebne ovire

- > negativna telesna podoba,
- > pomanjkanje primernih oblačil in/ali opreme,
- > pomanjkanje samozavesti/samospoštovanja,
- > vplivi staršev/družine.

Socialno-kulturne ovire

- > dojetje športa, da v njem prevladujejo moški,
- > stereotipi, vezani na spol,
- > pomanjkanje vzornic,
- > nadlegovanje in zloraba (s tem povezano nasilje),
- > stališča in predsodki glede spolnosti, invalidnosti in etnične pripadnosti.

SZO v zvezi s tem predlaga naslednji seznam ovir in spodbujevalcev telesne dejavnosti pri mladostnicah:¹¹

- > Pomanjkanje časa
- > Zaznano pomanjkanje sposobnosti
- > Nelagodje med telesno dejavnostjo in po njej
- > Obsežne socialne in družinske obveznosti



Vidik posameznika



- > Uravnavanje telesne mase
- > Zaznana raven sposobnosti ali spretnosti
- > Koristi za zdravje
- > Užitek

- > Pomanjkanje podpore družine, vrstnikov in učiteljev



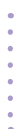
Medosebni vidik

- > Podpora družine, vrstnikov in učiteljev
- > Priložnosti za druženje

- > Stroški udeleževanja v razpoložljivih dejavnostih
- > Pomisleki glede varnosti na prostem v soseski in okolju



Okoljski vidik



- > Dostopnost in razpoložljivost rekreacijskih objektov
- > Priložnosti za preizkušanje novih vrst telesne dejavnosti
- > Prispevki deklet o zelenih dejavnostih in oblikah izvajanja
- > Vpliv medijev na družbene norme



Zakaj je to pomembno za vas?



Naš sektor kot glavno gonilo za povečanje dejavnosti ljudi po vsej Evropi ima ključno vlogo pri omogočanju večje telesne dejavnosti žensk in deklet. To je treba izkoristiti!



Ker sektor priznava obstoječe ovire za telesne dejavnosti, ki krepijo zdravje, za različne skupine in si prizadeva za reševanje težav, bo sektor pridobil priznanje zdravstvenega sektorja kot rešitev za sodobne evropske izzive na področju javnega zdravja!



Ko se v sektorju udeje veliko žensk, lahko večja prisotnost žensk in deklet sproži učinek snežne kepe, saj se bodo morda tem osebam pridružile tudi osebe iz njihovega družbenega in osebnega kroga!

05

ČASOVNI NAČRT: KAKO IZBOLJŠATI VKLJUČEVANJE ŽENSK IN DEKLET V FITNES CENTRE IN POVEČATI NJIHOVO TELESNO DEJAVNOST?

V okviru kampanje **#BEACTIVE DAY** je v tem vodniku predlagano, da deležniki, ki se ukvarjajo s storitvami fitnesa in izvajanja telesne dejavnosti, kampanjo sprejmejo kot del svoje poti k ustvarjanju spodbudnih okolij in zabavnih dejavnosti s pomočjo strokovnjakov, ki zagotavljajo podporo, da bi privabili več strank in jih tudi obdržali.

Boljša dostopnost do telesne dejavnosti za ciljno skupino prinaša številne koristi. Čeprav se bo stopnja udeležbe znatno povečala, je vredno omeniti tudi

učinek domin po vsej skupnosti. Ženske in dekleta bodo deležne novih perspektiv, izboljšalo pa se bo tudi javno zdravje v celotni skupnosti.

Potrebujemo le nekaj korakov, s katerimi se zagotovi, da bodo nove pobude, ki jih predlagata osebje in vodstvo ponudnikov fitnesa in izvajalcev telesne dejavnosti, neposredno vplivale na ženske in dekleta ter da se bodo izkoristile koristi uspešnega izvajanja. Ta ČASOVNI NAČRT bo olajšal načrtovanje in izvajanje vaše nove vključujoče pobude.

Analizirajte svojo ciljno skupino koga želite vključiti?



Analiza potreb centra ali kluba bo pomagala ugotoviti, katere specifične skupine žensk in/ali deklet se pri sedanjih dejavnostih ne udelejujejo. To lahko pomeni, da obstoječe dejavnosti niso privlačne ciljni skupini ali so premalo osredotočene nanjo, kar bi lahko pomenilo dodatna prizadevanja za nove pobude ciljne skupine, da bi jih zadržali kot člane in stranke. Proces načrtovanja se začne ob odločitvi za vključitev te specifične skupine v dejavnosti in klub s prizadevanjem, da bi bil to bistven ukrep za povečanje vključenosti.

Pri načrtovanju naslednjih ukrepov bi morala osebje in vodstvo razmisliti, katere izboljšave, spremembe ali nove pobude bodo najboljše dosegle ciljno skupino. Da je naše postopanje ustrezno in učinkovito, je treba upoštevati značilnosti specifične skupine. To pomeni, da je treba odgovoriti na vprašanje: kdo je ciljna skupina?

Po opredelitvi ciljne skupine (kot so najstniki ali osebe z migrantskim ozadjem) je treba pridobiti njihovo mnenje in podatke ter jih vključiti v proces načrtovanja. Neposredne informacije iz skupine bodo zagotovile pregled njihovih potreb, zaradi česar se jim bodo lahko prilagodili klub in pobude.

Naslednja vprašanja obravnavajo osnove za boljše razumevanje, kdo spada v ciljno skupino in kako tem osebam zagotoviti boljše ponudbo:

- 1 Katera starost spada v ciljno skupino?
- 2 Kje živijo osebe v ciljni skupini: mesto, vas, skupnost?
- 3 Kakšno stopnjo izobrazbe, poklic in dohodek imajo osebe iz ciljne skupine?
- 4 Kakšni so interesi, vrednote in življenjski slogi oseb iz ciljne skupine?
- 5 S kakšnimi potrebami, izzivi in nezadovoljstvom se spoprijemajo osebe iz ciljne skupine v zvezi s telesno dejavnostjo?
- 6 Kako bo nova pobuda pomagala osebam v ciljni skupini?
- 7 kateri elementi motivirajo osebe v skupini v okviru nove pobude? Katere koristi so prisotne? Kako bo to prispevalo h kakovosti življenja oziroma k poenostavitvi stvari?
- 8 kateri mediji nagovarjajo osebe iz ciljne skupine? (kako najbolje stopiti v stik z njimi?)
- 9 Ali je to prava ciljna skupina za ponujene dejavnosti?

Oblikovanje programov telesne dejavnosti v skladu s potrebami žensk in deklet iz vaše skupnosti

Po opredelitvi specifične ciljne skupine je čas za skrbno načrtovanje posebne pobude, ki bo ustrezala potrebam oseb v ciljni skupini. Poznavanje ovir in izzivov, s katerimi se spoprijema skupina pri telesni dejavnosti, je ključnega pomena. Vaša pobuda mora premagati opredeljene izzive in osebam dejansko zagotoviti priložnost, da sodelujejo v predlagani dejavnosti in morda postanejo člani kluba.

Ne glede na to, ali gre za pobudo, program, dogodek ali kampanjo, mora pobuda ustrezati potrebam ciljne skupine in biti zanjo primerna. Določitev vaditelja ali trenerja (po možnosti ženske), ki se zaveda izzivov oseb iz skupine glede fizične aktivnosti, in predanega člana ekipe, ki trdno verjame v pozitivne rezultate pobude in ki ne bo obupal, je nujen del načrtovanja.

Pri ustvarjanju pobude vključite naslednje bistvene vidike:

- oblikovana pobuda mora biti prilagojena starosti;
- privlačna mora biti za ženske iz vseh okolij ne glede na njihovo sposobnost;
- oblikovati jo je treba glede na raven telesne pripravljenosti udeležencev in upoštevati specifično življenjsko obdobje;
- poleg tega mora biti prilagodljiva, zabavna in privlačna za družbo! Socialna komponenta se je izkazala kot bistvena za zagotovitev opore, zaupanja in medsebojne podpore pri vključevanju skupin, ki niso 'tipični udeleženci', v vaše dejavnosti.

Kako spodbuditi mlada dekleta k večji telesni dejavnosti?

Ko želi pritegniti mlajše, mora ekipa, ki je odgovorna zanje, upoštevati posebne potrebe mladih deklet in najstnic, tako da upošteva naslednje:

- doseganje najstnic in mladih deklet je aktiven proces. To pomeni, da so lahko predstavitvene ure ali predstavitve po šolah velikega pomena; spremljanje po telefonu ali klepetalnicah v družabnih medijih, ki jih opozarjajo na obstoj programa;
- predstavitev vzornika iz skupnosti fitnesa ali telesne dejavnosti (to je lahko tudi njihov trener). Mlada dekleta se bolje poistovetijo s pozitivnimi vzorniki, ki jih navdihujejo, delijo z njimi svojo zgodbo in program predstavijo na način, ki jih bo navdušil nad telesno dejavnostjo;
- organizacija predstavitev po šolah. Stopite v stik z lokalnimi šolami, razložite prednosti, ki jih telesna dejavnost prinaša mladim dekletom, in poskusite organizirati predstavitveno uro;
- če je mogoče, vzpostavite stik s starši. Seznanite starše, zakaj je pomembno, da se njihove hčerke ukvarjajo z zdravimi dejavnostmi, ki bodo krepile njihovo samozavest in socialne veščine;
- ne obupajte! Čeprav je ta proces lahko zahteven, so koristi pri telesno dejavnejših dekletih neskončne. Dolgoročno bo to pomenilo več fizično dejavnih žensk, kar bo prispevalo h kulturi, ki temelji na pozitivnih vrednotah in zdravju;
- v okviru pobude poiščite načine, kako poudariti koristi, ki jih bodo deležna mlada dekleta zaradi telesne dejavnosti, kot so telesne, socialne, psihološke in zdravstvene!

Kako vključiti in motivirati starejše ženske, da bi bile telesno dejavne?

Če želite pritegniti starejše ženske, se zavedajte, da imajo drugačne potrebe in vrednote kot mlajše generacije in da se bodo spoprijemale z drugačnimi ovirami in izzivi, da bi bile telesno dejavnejše. Med izzive lahko prištejemo negativno telesno podobo, nizko samozavest, pritisk medijev, ki se osredotočajo na mlade ženske v dobri kondiciji, in pomanjkanje prepoznavanja starejših žensk, njihova zdravstvena stanja (kot so nenalezljive bolezni), tradicionalna okolja, ki lahko prevladujejo med ženskami z migrantskim ozadjem. Pri vzpostavljanju stikov s starejšimi ženskami in njihovem motiviranju je treba upoštevati naslednje:

- deliti pozitivna sporočila, uporabljati vizualne elemente, ki jih je mogoče reproducirati, in uvesti modele, primerne starosti;
- zagotavljati pobude, ki ustrezajo različnim stopnjam telesne pripravljenosti, starosti in vrednotam – naj bo zabavno, naj bo družabno;
- ustvarjanje varnega prostora starejšim ženskam, kjer lahko pustijo ob strani občutek preobremenjenosti zaradi telesne pripravljenosti mlajših generacij;
- seznaniti jih s koristmi telesne dejavnosti na fizično in duševno zdravje, kognitivne sposobnosti ter jim predstaviti koncept aktivnega staranja;
- predstaviti pozitivne primere in zgodbe njihovih vrstnikov, ki so dosegli dobro kondicijsko pripravljenost;
- predstaviti družbene koristi skupinske vadbe skozi nove odnose in podporo.

Vključevanje žensk iz migrantskih, različnih etničnih ali verskih okolij

Če želite vključiti več žensk in deklet z drugačnim verskim, etničnim ali migrantskim ozadjem, bi bilo treba pri načrtovanju osebja in vodstva upoštevati naslednje vidike:



- pred vzpostavitvijo stika zagotovite zanesljive informacije o verskem ozadju skupine, ki bo vključena, vključno z njihovimi vrednotami in običaji;
- številnim ženskam in dekletom vera predstavlja celovit način življenja, prehrane, oblačenja in vedenja;
- pri oblikovanju pobude je koristno vključiti mnenje teh žensk v postopek načrtovanja;
- posebno pozornost namenite izzivom, s katerimi se lahko srečajo pri večji telesni dejavnosti, in poiščite ustvarjalne načine, kako jih bodo pri načrtovani dejavnosti premagale;
- ženskam so morda pomembna oblačila, zato poudarite in določite kodeks oblačenja, ki ustreza potrebam teh žensk;
- higiena: različne vere predpisujejo tudi posebne higienske kodekse. V ta namen zagotovite, da imajo stranišča ustrezen dostop do vode za lažje vzdrževanje higiene;
- pojem varnega prostora je ključnega pomena številnim ženskam z drugačnim verskim ali etničnim ozadjem. Upoštevajte, da nekatere skupnosti ženske ščitijo pred moškim pogledom;
- skupine, ki so namenjene samo ženskam, so posebej koristne za zagotavljanje občutka zaščite in varnosti med vadbo.



Kaj je pomembno za ženske in dekleta iz prikrajšanih skupin?

Ženske in dekleta iz prikrajšanih skupin se lahko srečujejo z različnimi izzivi glede telesne dejavnosti in sprejemanja zdravstvenih navad, kot je redna vadba, ki izvirajo iz stereotipov, slabšega ekonomskega položaja ali socialne izključenosti.

Morda niso vključene v izobraževalni sistem ali pa nimajo ali imajo malo dostopa do rekreacije, telesne dejavnosti ali športa. Vključitev žensk in/ali deklet iz teh skupnosti s pomočjo načrtovanih kampanj ali pobud jim ne omogoča le dostopa do izboljšane zdravja in dobrega počutja, temveč deluje tudi kot ustvarjalec sprememb.

Pri zagotavljanju podpore ženskam/dekletom, ki nimajo finančnih možnosti za obiskovanje fitnesa ali športnega kluba, omogočite možnost, da spremenijo svoja življenja, uživajo v prednostih aktivnega življenjskega sloga in hkrati ustvarjajo pozitiven primer delovanja skupnosti.

Kako invalidne ženske in dekleta vključiti v telesno dejavnost?

Iskanje različnih možnosti za vključevanje invalidnih žensk in deklet je bistvenega pomena, saj lahko močno prispeva k povečanju njihove neodvisnosti.

Pri načrtovanju nove pobude je pomembno priznati, da se ta specifična skupina srečuje z dodatnimi dejavniki, ki vplivajo na udeležbo, predvsem z ovirami pred vhodom v prostore in pri izhodu iz njih. Najpogostejše ovire za telesno dejavnost so okoljske, psihološke in osebne. Za boljše razumevanje te ciljne skupine so pomembne naslednje točke:

- ustvarite anketo, da ugotovite njihove potrebe, ali pristopite in jih povprašajte o njihovih željah in morebitnih izzivih;
- načrtujte, kako premagati izzive, s katerimi se bodo morda spoprijemale;
- načrtujte, kako izboljšati dostop skupine do možnosti usposabljanja;

- ustvarite varne prostore za ženske in dekleta;
- prilagodite opremo ali prostor potrebam žensk in deklet;
- razmislite o izgradnji njihove samozavesti in jih spodbujajte, naj začnejo skrbeti za svoje zdravje in to nadaljujejo tudi v prihodnje.

Invalidne ženske in dekleta si lahko s telesno dejavnostjo bistveno izboljšajo kakovost življenja. Obiskovanje fitnesa ali telesna dejavnost lahko prispeva tudi k razvoju življenjskih veščin, kot so ekipno delo, komunikacija, postavljanje ciljev, spoprijemanje s čustvi, zmanjševanje stresa, anksioznosti ali depresije, hkrati pa krepi samozavest in zaupanje vase. Tako se tem skupinam nenehno predaja sporočilo o pomembnih prednostih, ki jih prinaša izvajanje dejavnosti.



06 **VODNIK PO KORAKIH** **ZA USTVARJANJE KAMPANJE, KI BO** **BOLJ PRITEGNILA ŽENSKE IN DEKLETA**

KORAK

1

Določitev ciljev kampanje (kako poslati sporočilo)

Ob začetku nove kampanje je treba najprej postaviti jasne, pametne in dosegljive cilje. Če se kampanja nanaša na nekaj specifičnega, kot je **#BEACTIVEDAY**, je pomembno, da se določijo tudi specifični cilji kampanje:

1. Ustvarite časovnico, v kateri bosta opredeljena začetek in napredovanje kampanje.
2. Določite cilje, ki jih želite doseči s kampanjo (tj. želimo povečati število udeležencev za 20 %, ob tem naj se poveča število žensk, in sodelovati pri letošnji kampanji **#BEACTIVEDAY**).
3. Povežite kampanjo s ciljno skupino, ki je določena in opredeljena.

Po opredelitvi ciljev kampanje je treba določiti sporočilo ciljni skupini in nato izbrati kanal za sporazumevanje. Dobro sporazumevanje s ciljno skupino pomeni, da bi lahko uvajanje potekalo hitreje in učinkoviteje.

Pri oblikovanju in izvajanju nove kampanje se najpogosteje uporablja izraz 'sporočilo', ki se nanaša na to, kako se fitnes ali športni klub lahko predstavi in katere vrednote podpira. Poleg tega je pri dobrem sporočanju običajno, da se oblikuje nabor prepričljivih izjav s 'ključnimi sporočili', ki so ustvarjene tako, da bralca pritegnejo.



Razumljivo, natančno in dosledno sporočilo lahko pomembno prispeva k uspehu kampanje!



Za oblikovanje pravega sporočila izbrani ciljni skupini je pomembno združiti naslednje tri korake:

- dejavnost ali izdelek, ki bo predstavljen,
- izjave s ključnimi sporočili
- in specifično ciljno skupino ali celo kombinacijo skupin.

Ko so ti elementi združeni, so nujni za ustvarjanje primarnega sporočila. Pomembno je vedeti, kako osebi iz ciljne skupine posredovati glavne poudarke sporočila v samo treh kratkih stavkih.

- 1 Primarno sporočilo mora biti jasno, razumljivo, hkrati pa mora vsebovati osnovne informacije, ki jih ljudje potrebujejo ob sodelovanju v kampanji **#BEACTIVE DAY**.
- 2 Sporočilu je treba povečati verodostojnost sporočila z vključitvijo ciljne skupine in ljudi, ki obiskujejo fitnes ali so člani športnega kluba.
- 3 Ustvariti je treba poziv k ukrepanju s sporočilom, ki bo ljudi spodbudilo k dejavnosti. Poziv k ukrepanju daje navodilo ciljni skupini, kaj se od nje pričakuje, ko sliši in dožame sporočilo.
- 4 Ta poziv k ukrepanju je večinoma viden v sporočilu z uporabo naslednjih besednih zvez: Prijavite se zdaj, prijavite se tukaj, obiščite to spletno mesto, preverite, kako se lahko pridružite itd.
- 5 Sledite in privabite – sledenje odzivom na poziv k ukrepanju bo pomagalo zagotoviti, da sporočilo doseže svoj namen in ljudi prepriča, da bodo sledili navodilom iz sporočila.

Splošni namen sporočila kampanje je zagotoviti, da so vsi sporočeni elementi povezani z glavnimi točkami, ki so bile opisane zgoraj, in da ciljna skupina razume dogodek #BEACTIVE DAY.

Družbeni mediji so iz dneva v dan priljubljenejši in učinkovitejši. Leta 2022 poročajo, da družbene medije uporablja več kot polovica sveta (58,4 %). Poznavanje teh dejstev in tega, da skoraj 80 % trgov in običajnih ljudi vidi vrednost v družbenih medijih ter so tudi prepričani o donosnosti naložbe, vam lahko pomaga pridobiti več strank in ustvariti boljši odnos s ciljno skupino. Pomaga vam lahko tudi ob širjenju zamisli, da vaš fitnes ali športni klub hitreje pritegne večjo populacijo, zato je zelo pomembno, kateri kanal družbenih medijev boste uporabljali in kako boste posredovali sporočilo.

Pri izbiri družbenih medijev kot komunikacijski kanal je bistveno razumeti, kako uspešno povezati trenutne kanale družbenih medijev z lastnimi cilji. Nato je treba preučiti, kateri kanali bodo naklonjeni ciljni skupini. Če je namen kampanje, da bi raven svoje

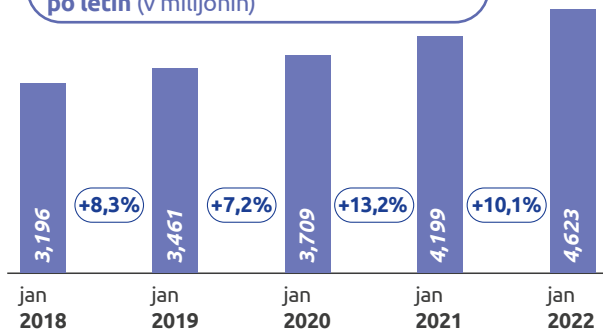
dejavnosti dvignile osebe, starejše od 70 let, uporaba računa Instagram ne bo pomagala, saj to aplikacijo večinoma uporabljajo mlajše generacije. Zato je bistveno raziskati ciljno skupino, na svetovni ravni pa kanale družbenih medijev, da bi ugotovili, katere skupine ljudi uporabljajo določeni kanal družbenih medijev.

Najboljši način ob začetku kampanje za spodbujanje telesne dejavnosti pri ženskah in dekletih je uporaba kanala družbenih medijev, ki je najbolj obiskan in kjer je največ sledilcev. Vedno je bolje združiti več kanalov družbenih medijev. S to idejo je mogoče ustvariti koledar družbenih medijev, ki omogoča načrtovanje objave na različnih kanalih družbenih medijev. Koledar bo preprečil zmedo in zagotovil popoln vpogled v zajete kanale.

Spodaj so predstavljeni statistični podatki, ki vam lahko pomagajo, da boste svoje sporočilo poslali po pravih kanalih.

Stalna rast uporabnikov družbenih medijev in čas, ki ga uporabniki preživijo na družbenih medijih.

Število uporabnikov družbenih medijev po letih (v milijonih)



Celotno evropsko prebivalstvo: **746,4 milijona**
Uporabniki družbenih medijev: **539,5 milijona**

72,3%



Povprečen porabljen čas dnevno:

2h25



Več kot **2,9 milijarde** aktivnih uporabnikov po svetu (+6,2 %). Povpr. porabljen čas dnevno: 33 min
Največja starostna skupina: 25–34 let



Čez **1,5 milijarde** uporabnikov po svetu (+6,1 %) Povpr. porabljen čas dnevno: 29 min
Največja starostna skupina: 25–34 let



Več kot **436 milijonov** aktivnih uporabnikov po svetu (+2,4 %). Povpr. porabljen čas dnevno: 31 min
Največja starostna skupina: 30–49 let



Čez **2,5 milijarde** aktivnih uporabnikov po svetu Povpr. porabljen čas dnevno: 41,9 min
Največja starostna skupina: 15–25 let



Več kot **885 milijonov** aktivnih uporabnikov po svetu. Povpr. porabljen čas dnevno: 31 min
Največja starostna skupina: 18–24 let



Čez **808 milijonov** aktivnih uporabnikov po svetu (+2,8 %) Največja starostna skupina: 25–34 let

KORAK

4

4 Priprava vizualne vsebine/sporočila

Družbeni mediji najbolje delujejo z močno vizualno vsebino, saj spodbujajo ljudi, da sledijo objavam in se udeležujejo. Raziskave so pokazale, da imajo objave na družbenih omrežjih z vizualnimi elementi največjo stopnjo angažiranosti (komentarji in všečki). Prav tako je za 65 % večja verjetnost, da si bodo ljudje zapomnili informacije, ki vključujejo sliko ali videoposnetek.

Zato je treba v strategijo družbenih medijev vključiti vizualne elemente – odlični vizualni elementi so lahko enako močni kot vaša strategija. Vizualne elemente je treba načrtovati vnaprej in jih objaviti v skladu z določenimi nameni, pripovedjo in časovnico.

Ker bo to glavni vir komunikacije, je pomembno vedeti, da močna vizualna vsebina na družbenih medijih daje ljudem razlog za spremljanje in udeleževanje. V raziskavah, opravljenih za družbene medije, je rečeno, da se ljudje bolj angažirajo (s komentarji in všečki), če je ob objavi vizualni element. Poleg tega obstaja 65-% večja verjetnost, da si bodo ljudje informacije zapomnili, če vsebujejo sliko ali videoposnetek, zlasti pri promociji športnega ali fitnes dogodka. Izbira vizualnih elementov bo določila tudi tematiko širšega sporazumevanja kampanje.

Vizualni elementi vključujejo slike, videoposnetke, prenos v živo, meme ali darila, zato izberite, kar najbolj ustreza profilu kampanje in izbrani ciljni skupini. Vedno lahko uporabite vse vizualne elemente – če sta čas in sporočilo prava. Izbrani vizualni elementi morajo ponazarjati ključna sporočila in ustrezati pobudi, ki se predstavlja ciljni skupini. Pozitivne podobe telesa so ključnega pomena, zato raje izberite slike 'resničnih' ljudi ali trenerjev kot 'popolne postave'. Razmislite tudi o uporabi vizualnih elementov v fitnesu ali športni dvorani, zaradi česar bodo vizualni elementi delovali pristno. Če nameravate kampanjo ali pobudo izvajati vsako leto, lahko svoje vizualne elemente morda obdržite in posodobite zgolj podrobnosti. Nagovorite ljudi, ki so vključeni v dejavnosti, da promovirajo vaše objave in komunikacijo v svojih omrežjih.

Da bi bili vizualni elementi najučinkovitejši, se morajo ujemati z blagovno znamko ali slogom fitnesa ali športnega kluba.

Po zaključku teh korakov in opredelitvi sporočila, ko so cilji že določeni, kanali družbenih medijev in vizualni elementi pa izbrani, je čas za pripravo koledarja vsebin. Koledar vsebine je pravzaprav koledar družbenih medijev, ki omogoča pregled prihajajočih objav v družbenih omrežjih. Koledar družbenih medijev bi moral vsebovati naslednje:

- trajanje predlagane medijske kampanje z datumom in uro predvidene objave,
- kanal družbenega medija za objavo objave,
- vizualni element, ki bo objavljen,
- povezave ali oznake za vključitev v objavo,
- besedilo, ki je namenjeno opisu vizualnega elementa.

Koledar lahko prispeva tudi k večji doslednosti in organiziranosti v objavah, kar zagotavlja časovni prihranek. Koledar vsebine lahko ustvarite v preglednici ali s pomočjo brezplačnih predlog, ki so na voljo na spletu.

Čeprav so družbeni mediji zelo razširjeni in so najboljši način za promocijo ponujene dejavnosti ali storitve, je spremljanje udejstvovanja ljudi na različnih kanalih pomembno, zlasti pa je treba spremljati udejstvovanje oseb iz izbrane ciljne skupine. Analitika družbenih medijev ponuja odličen vpogled!

S spremljanjem vključevanja objav v družbenih medijih lahko ocenite, ali strategija in koledar delujeta dobro ali ju je treba spremeniti, da bo vsebina sprejemljivejša ciljni skupini. Spremljanje družbenih medijev omogoča tudi globlje razumevanje pogovorov, ki nastajajo v zvezi z dejavnostjo ali ponudbo v okviru kampanje. Tako boste uvideli, ali ima vaša ciljna skupina drugačne ideje ali potrebe, ki bi jih bilo treba upoštevati ob prihodnjih objavah in načrtovanju.





POVZETEK NASVETOV IN NAMIGOV

- ✓ *Zastavite si PAMETNE cilje oglaševalske akcije (ki naj bodo specifični, merljivi, dosegljivi, ustrezni in časovno omejeni).*
- ✓ *Ustvarite razumljivo in dosledno sporočilo.*
- ✓ *Vedno uporabljajte pozitivno besedilo.*
- ✓ *Poiščite jezik, ki ga uporablja ciljna skupina, in ga uporabite.*
- ✓ *Govorite o prednostih, ki jih bodo ljudje pridobili s pridružitvijo tej dejavnosti.*
- ✓ *Uporabite primere in delite zgodbe! Na primer: če je drug fitnes ali športni klub že izvedel tovrsten dogodek ali pobudo, ga uporabite kot pozitiven primer.*
- ✓ *Uporabite fotografije in videoposnetke v realnem času. Lahko jih posnamete tudi z mobilnimi telefoni.*
- ✓ *Pri vizualnih elementih uporabite resnične ljudi in vaditelje.*
- ✓ *Označite oglaševalsko akcijo s posebnimi barvami in oznakami s ključnikom (#) ter jih uporabite v celotni kampanji. Pozanimajte se tudi o tem, kako lahko ciljna skupina uporablja enake barve, logotipe in oznake s ključnikom (#). Lahko bi bilo smiselno ustvariti okvir slike, ki bi ga lahko uporabljala ciljna skupina.*
- ✓ *V sporočilih navedite natančne informacije. Na primer: če vabite člane ciljne skupine na dogodek, navedite lokacijo, čas in vrsto dogodka.*



07 **PRIMERI** **DOBRE PRAKSE**

V zadnjem poglavju je predstavljena peščica oprijemljivih in dobro sprejetih kampanj, namenjenih ženskam in dekletom, s celotnega področja fitnesa, telesne dejavnosti in športa!

Joga Bootcamp - Bolgarija



Ta dogodek, namenjen dekletom in ženskam za spodbujanje zdravega življenjskega sloga in povečanje zanimanja za rekreativno telesno dejavnost, je organiziralo bolgarsko združenje za zdravje in fitnes. Za to priložnost so bili mobilizirani vsi klubi Athletic Fitness po vsej državi tako na terenu kot na spletu. Člane in širšo populacijo so nagovorili, da se prijavijo na dogodek, organiziran v oddaljenem mestu, ki je v goratem območju. Kampanja se je zaključila z družabnim dogodkom pod geslom 'Veliko zabave!'

Več informacij:

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

dm Tek za zenske (race for women) - Slovenija



Vsakoletni dogodek, ki poteka že od leta 2006, v ljubljanski park Tivoli privabi številne udeleženske. Ženske in dekleta iz celotne države so vabljene, da skupaj tečejo, plešejo in se zabavajo. Zanimanje za pobudo je iz leta v leto večje, in sicer zaradi aktivne komunikacijske kampanje, ki poteka predvsem po družbenih omrežjih in radijskih postajah. Dogodek omogoča staršem, da svoje otroke prijavijo na posebno otroško tekmo (Oskarjev tek), kjer je zagotovljeno tudi varstvo otrok.

Več informacij:

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

#Just4Girls - Nizozemska (2020)



Cilj te pobude, ki je bila organizirana v Amsterdamu kot občolski program, je bil povečanje udeležbe mladih deklet, zlasti z migrantskim ozadjem, pri izvajanju telesne dejavnosti. Kampanja je bila najprej organizirana v šestih osnovnih šolah, njen cilj pa je bil povečati socialne in čustvene spretnosti s telesno dejavnostjo. Organizirane so bile različne dejavnosti, kot so ples, borilne veščine, nogomet, gimnastika in joga. Kampanja, ki se je redno prilagajala glede na povratne informacije, prejete od udeleženk, je razkrila, da se veliko deklet ne more vključiti v redno telesno dejavnost zaradi obilice domačih obveznosti.

Več informacij:

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

#KeepUpWithTheGirls - Nizozemska (2019)



Kampanja je bila povezana s tednom ženskega nogometa v okviru posebne olimpijade, ki je potekal med 25. majem in 2. junijem 2019, dejavnosti, ki so pokazale, da lahko vsaka ženska igra nogomet, pa so bile organizirane v 20 evropskih državah. Cilj kampanje je bil povečati zanimanje žensk za igranje nogometa ne glede na njihovo invalidnost. Da bi dosegli ta cilj, je več znanih športnikov združilo moči in podprlo kampanjo, ki je v družbenih medijih požela veliko zanimanja. Da bi okrepili udejstvovanje, so lahko v okviru kampanje ženske in dekleta ustvarile videoposnetek in ga naložile v družbene medije.

Več informacij:

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

#ThisGirlCan - Združeno kraljestvo (2015)



Nacionalna kampanja Združenega kraljestva, ki se je začela leta 2015, je namenjena spodbujanju gibanja žensk in deklet ne glede na njihove fizične sposobnosti ali starost. Kampanja je skušala odpraviti tabu o prepotnih ženskah in dekletih, da bi jih spodbudili k telesni dejavnosti. Kampanja je osredotočena na podobe in zgodbe resničnih žensk in deklet, zaradi česar se lahko osebe z njo poistovetijo, hkrati pa pošilja močno sporočilo družbi. Da bi dosegli cilje, je bilo v okviru kampanje ustvarjeno VOZLIŠČE za vaditelje, lastnike klubov, centrov za prostočasne dejavnosti ali posameznike, da bi ženskam pomagali najti način za izvajanje telesne dejavnosti.

Več informacij:

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

08

BIBLIOGRAFIJA IN KORISTNI VIRI ZA NADALJNJE DELO

Spol

Evropska komisija, Skupina na visoki ravni za enakost spolov v športu. Večji enakosti spolov v športu naproti. Priporočila in akcijski načrt. 2022.

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

Evropski inštitut za enakost spolov.

<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>

Projekt Erasmus+ She Got Game. 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>

Svetovna zdravstvena organizacija. Barriers and Facilitators of physical activity participation in Adolescent girls. 2021.

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

Women in Sport. Viri

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

Telesna dejavnost

Evropska komisija. Special Eurobarometer 334 sport and physical activity. 2009

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

Evropska komisija. Special Eurobarometer 412 sport and physical activity. 2014

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

Evropska komisija. Special Eurobarometer 472 sport and physical activity. 2018

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

Svetovna zdravstvena organizacija. 2021 Physical Activity Factsheets for the European Union Member states in the WHO Europe Region. 2021.

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

Svetovna zdravstvena organizacija. Globalni akcijski načrt o telesni dejavnosti 2018–2030. 2018.

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

Svetovna zdravstvena organizacija. Nutrition, physical Activity and Obesity, Bosnia and Herzegovina. 2013.

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

Svetovna zdravstvena organizacija. Physical activity factsheets for the 28 European Union Member States of the WHO European Region. 2018.

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

#BEACTIVE DAY

Podpora Evropske komisije za produkcijo te publikacije ne pomeni odobritve vsebine, ki odraža zgolj stališča avtorjev, prav tako Komisija ne more biti odgovorna za kakršno koli uporabo informacij.

www.beactiveday.eu