

#BEACTIVE DAY

ПОСІБНИК З УЧАСТІ У КАМПАНІЇ

**Як підвищити залучення
жінок та дівчат**

Практичний посібник для
фітнес-клубів та спортивних
центрів

beactiveday.eu

ПІДТВЕРДЖЕННЯ АВТОРСТВА

Цей посібник розроблений в рамках кампанії **#BEACTIVE DAY** 2022 року, профінансованої програмою «Еразмус+» Європейського Союзу. Зміст посібника було розроблено академією TAKT, асоціацією NL Actief та організацією EuropeActive за підтримки партнерів кампанії **#BEACTIVE DAY** 2022 року. Дякуємо всім, хто був залучений до випуску цієї фінальної версії.



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



ЗМІСТ

1. ВСТУП.....	5
2. ПРО ПРОЕКТ #BEACTIVE DAY 2022 РОКУ	5
3. ДЛЯ КОГО ЦЕЙ ПОСІБНИК? ЩО ВІН ПРОПОНУЄ?	6
4. ФІЗИЧНА БЕЗДІЯЛЬНІСТЬ ТА СТАТЬ: ПОТОЧНА СИТУАЦІЯ	7
a. Реальні факти щодо фізичної бездіяльності	7
b. Гендерний розрив.....	8
c. Чому це стосується вас?	9
5. ЗАДАННЯ КУРСУ: ЯК ПІДВИЩИТИ СТУПІНЬ ЗАЛУЧЕННЯ ЖІНОК ТА ДІВЧАТ ДО ФІТНЕСУ ТА ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ?	10
a. Аналіз цільової групи: кого ми хочемо залучити?	10
b. Створення програм фізичної активності згідно з потребами жінок та дівчат вашого суспільства	11
c. Як надихнути дівчат стати більш фізично активними?.....	11
d. Як залучити жінок до фізичної активності та мотивувати їх?.....	12
e. Звернення до жінок-мігранток та жінок із різними етнічними або релігійними особливостями..	12
f. Що є важливим для жінок та дівчат із уразливих груп населення?	13
g. Як залучити жінок та дівчат із інвалідністю до фізичної активності?.....	13
6. ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ ЗІ СТВОРЕННЯ КАМПАНІЇ, ПІД ЧАС ЯКОЇ ВЗАЄМОДІЯ ІЗ ЖІНКАМИ ТА ДІВЧАТАМИ БУДЕ КРАЩОЮ	13
13Стъпка 1. Определяне целите на кампанията (как да се разпространи посланието?)	13
Крок 1. Визначте цілі кампанії (як розповсюдити ідею?).....	13
Крок 2. Визначте ідею (як створити правильну ідею для цільової групи)	14
Крок 3. Визначте канали соціальних мереж щодо кампанії	14
Крок 4. Створіть візуальний контент / повідомлення	16
Крок 5. Створіть календар контенту.....	16
Крок 6. Слідкуйте та відповідайте	17
Узагальнені поради та рекомендації	17
7. ПРАКТИКИ ДЛЯ НАТХНЕННЯ	18
8. БІБЛІОГРАФІЯ ТА КОРИСНІ РЕСУРСИ ДЛЯ ПОДАЛЬШОЇ РОБОТИ	21

01 ВСТУП

Ідея розробки цього посібника – те, що кожна людина незалежно від статі, етнічних, культурних або економічних особливостей, сексуальної орієнтації або гендерної ідентифікації, а також наявності чи відсутності інвалідності, має право на участь у фізичній активності з метою зміцнення здоров'я. Цей посібник сприяє можливості фізичної активності стирати відмінності та об'єднувати людей, а також був створений з метою натхнення на встановлення нових стандартів взаємодії у цій області.

На жаль, жінки та дівчата не мають однакового доступу до фітнесу та фізичної активності та однакових можливостей (неважливо, чи йдеться про заняття у залі чи на вулиці). Необхідність існування доступних посібників, які надають інформацію не лише про реальну ситуацію неорівняного доступу до фізичної активності, але й про практичний підхід до допомоги постачальникам послуг у сфері фізичної активності, була заявлена спортивними організаціями та державними органами влади безліч разів по всьому континенту.

Таким чином, цей документ надає огляд поточної «пандемії» фізичної активності, пояснює, чому гендер грає основну роль у цій реальності, та оглядає звичайні перепони та виклики, які постають перед жінками та дівчатами. Також у цьому документі міститься інструкція із задання цілей для постачальників послуг у сфері фізичної активності, мета якої – створення більш доступних можливостей для цільової групи, в тому числі щодо залучення. По-третє, посібник містить інформацію про успішні ініціативи та історії, мета яких – надихнути та привести до багатьох нових або покращених заходів та програм, які зроблять можливим більше залучення всіх верств населення до фізичної активності. Нарешті, цей посібник прокладає шлях до щорічної кампанії, яка враховує всі потреби та реальні факти з метою більшого залучення населення до фізичної активності, починаючи з жінок та дівчат. Особлива увага у посібнику приділяється проектам країн-партнерів.

02 ПРО ПРОЕКТ #BEACTIVE DAY 2022 РОКУ

Проект **#BEACTIVE DAY** 2022 року – це 12-місячна ініціатива під управлінням організації EuropeActive та профінансована програмою «Еразмус+» Європейського Союзу. До заходу включені 6 партнерів, які є національними фітнес-асоціаціями Боснії та Герцеговини, Болгарії, Чеської Республіки, Італії, Нідерландів та Словенії.

Концепція **#BEACTIVE DAY** ґрунтується на попередніх кампаніях організації EuropeActive 'Національний день фітнесу', які успішно розвивалися на території 15 європейських країн з 2017 року та доводили, що сутність цієї концепції – стабільна формула успіху.

Кампанія **#BEACTIVE DAY** втілює ідею залучення більшої кількості людей по всій Європі до частішої фізичної активності та розроблена з метою вирішення проблеми підвищення рівня фізичної бездіяльності за допомогою її основної ідеї – **#BeActive** (**#БудьАктивним / Активною**). Шляхом сприяння більшій участі у заходах, пов'язаних із фізичною активністю, протягом останнього тижня вересня кампанія **#BEACTIVE DAY** сприяє найбільшій кампанії

підтримки спорту та фізичної діяльності на континенті – щорічному Європейському тижню спорту (ЄТС) Європейської комісії.

Мета кампанії **#BEACTIVE DAY** як підтвердженого основного заходу – стати найбільшим щорічним святкуванням та внеском з боку області фітнесу та фізичної активності шляхом управління національними кампаніями. Працюючи під егідою ЄТС, який вже створює сильні та природні зв'язки на європейському, національному та регіональному рівні, кампанія вже демонструє значні успіхи.

Кампанія **#BEACTIVE DAY** – це святкування радості фітнесу та фізичної активності; також кампанія покладається на виконання безкоштовних заходів у сотнях фітнес-клубів та спортивних центрів, у парках, на головних вулицях, у школах та університетах і на робочих місцях на користь всіх, хто хоче бути фізично активним протягом всього дня. При цьому кампанія надихає людей рухатися більше та краще розуміти переваги та важливість активного способу життя.

Як частина колективної ідеї організації EuropeActive щодо того, як зробити людей по всій Європі більш активними та надихнути їх займатися спортом частіше, цей документ розроблений у рамках кампанії #BEACTIVE DAY 2022 року.

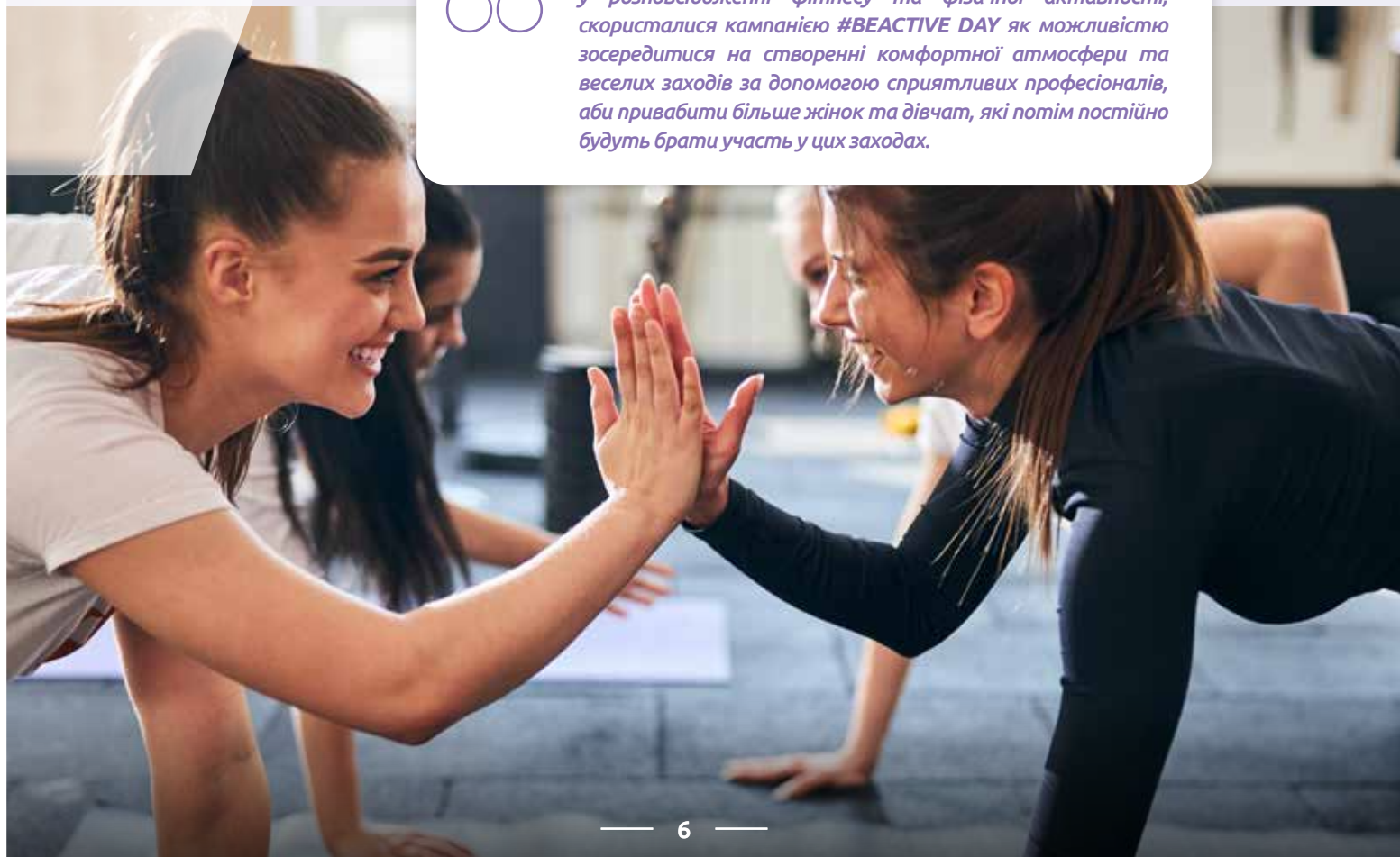
Мета цього посібника – підтримати постачальників послуг в області фітнесу та фізичної активності щодо успішного створення та реалізації загального підходу, заходів, ініціатив та програм, які найкраще задовольняють потреби (структурні параметри, часові потреби, подолання внутрішніх перешкод та викликів) та підходять до найулюбленіших видів діяльності жінок та дівчат в рамках кампанії **#BEACTIVE DAY**. Інклюзивний (загальнодоступний) підхід повинен сподобатися широкій аудиторії, а також найкраще підходить для організаційного та стратегічного планування.

Посібник пропонує персоналу та управлінню постачальників послуг в області фітнесу та фізичної активності наступне:

- Огляд рівнів фізичної активності у країнах Європи залежно від віку та статі
- Огляд звичайних викликів та перешкод, які знеохочують або відлякують жінок та дівчат від фізичної активності, а також перешкоджають їм у цьому
- Задання цілей щодо діяльності
- Покрокову інструкцію зі створення кампанії
- Ідеї та найкращі практики деяких країн
- Бібліографію ресурсів для подальшої роботи



Мета цього посібника – це те, щоб сторони, зацікавлені у розповсюдженні фітнесу та фізичної активності, скористалися кампанією #BEACTIVE DAY як можливістю зосередитися на створенні комфортної атмосфери та веселих заходів за допомогою сприятливих професіоналів, аби привабити більше жінок та дівчат, які потім постійно будуть брати участь у цих заходах.



Реальні факти щодо фізичної бездіяльності

«Пандемія» фізичної бездіяльності – неприємна, але реальна ситуація по всьому світу, яка продовжує погіршуватися із 2001 року та сприяє як мінімум 5 мільйонам смертей щороку. Рівні фізичної бездіяльності у країнах із високим доходом вдвічі вищі, ніж такі у країнах із низьким. Підвищений рівень фізичної бездіяльності негативно впливає на здоров'я, навколишнє середовище, економічний розвиток, благополуччя населення та якість життя. Зниження фізичної активності частково пов'язаний із малорухомою поведінкою у вільний час, на роботі та вдома, а також із користуванням пасивним транспортом.¹

Небезпечна тенденція стосується і європейських країн:

46%

європейців не займалися спортом або фізичною активністю у 2017 році.

4%

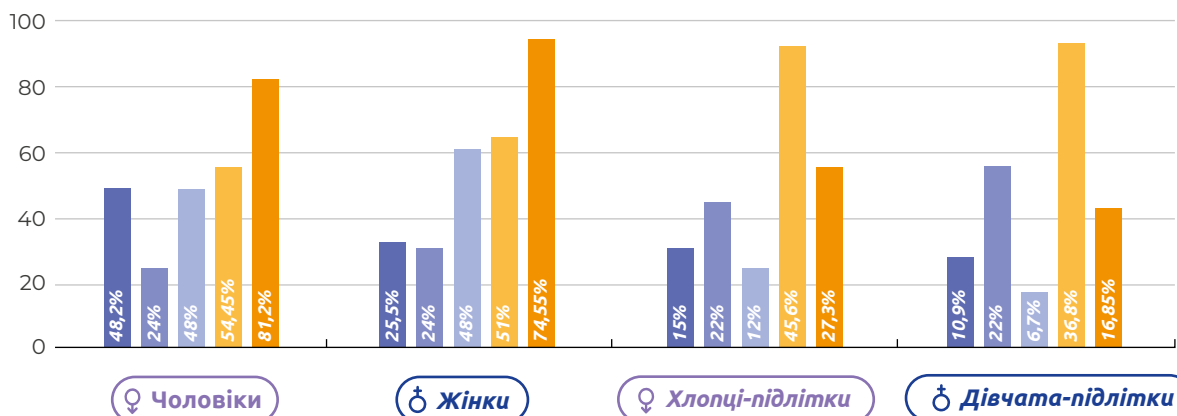
Ця цифра демонструє тривожне підвищення (на 4%) бездіяльності порівняно із показником 2014 року (42%), а також те, що ця тенденція з 2009 року (39%) нікуди не зникла.²

З глобальної точки зору, ВООЗ повідомляє, що 1 із 4 дорослих та 3 із 4 підлітків (11-17 років) не виконують рекомендацій щодо фізичної активності.³

Сьогодні широкі дослідження доводять, що регулярні фізичні навантаження надають ширші переваги, ніж просто покращення загального стану, психічного та фізичного здоров'я, і що вони напругу пов'язані із попередженням та лікуванням неінфекційних захворювань (НІЗ), як то захворювань серцево-судинної системи, деяких видів раку та діабету другого типу.

У той час як дані для порівняння ситуації у країнах-членах ЄС та країнах континенту ще не були отримані, в інформаційних бюлетенях ВООЗ за 2021 рік містяться наступні дані щодо достатніх рівнів фізичної активності серед різних демографічних груп у країнах-учасниках нашого проекту:⁴

Приблизні показники достатніх рівнів фізичної активності



Останні дані про фізичну бездіяльність у Боснії та Герцеговині доступні у інформаційних бюлетенях ВООЗ за 2008 рік про харчування, фізичну активність та ожиріння, згідно з якими 39,2% жінок та 31,5% чоловіків, старших за 15 років, отримали оцінку «недостатньо активні».⁵

Нестача даних для порівняння ситуації у різних країнах залишається складністю і сьогодні, адже вищевказані цифри демонструють наступне: різні вікові групи мають різні межі (як у кожній із вищевказаних країн), тоді як розділення за статтю не завжди доступне (як у Італії та Чехії).

● Болгарія
● Чехія (*щодо вікової групи без розділення за статтю)
● Італія (*без розділення за статтю)
● Нідерланди
● Словенія

1 | Фізична активність, редакція ВООЗ. 26 листопада 2020 р. <https://shorturl.at/hwBZ9>

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

3 | Глобальний план дій щодо підвищення рівня фізичної активності на 2018-2030 рр., ВООЗ, 2018. 6 <https://bit.ly/3H42SGI>

4 | Інформаційні бюлетені щодо рівня фізичної активності у країнах-членах ЄС за 2021 р. у Європейському регіоні ВООЗ. ВООЗ, 2021. <https://bit.ly/3MCF429>

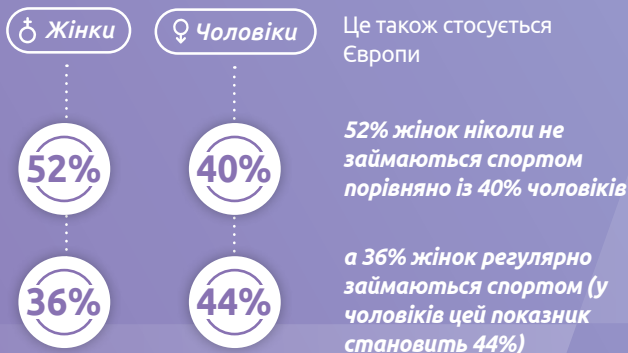
5 | «Харчування, фізична активність та ожиріння. Боснія і Герцеговина». ВООЗ, 2013. <https://bit.ly/3frEFfO>

Гендерний розрив

Вищевказані дані підкреслюють необхідність вважати фізичну активність чимось більшим, ніж підхід «один розмір підходить усім», адже значні ролі грають вік та стать.

Гендерна нерівність – це «законна, соціальна та культурна ситуація, коли через стать та/або гендер жінки та чоловіки отримують різні права та переваги, що відображається у нерівному доступі або користування правами, а також прийнятті стереотипних соціальних та культурних ролей».⁶

Жінки та дівчата стабільно менш активні, ніж чоловіки. Показники фізичної активності Нідерландів та Словенії більш збалансовані у гендерному плані, але молодше покоління доводить, що тенденція до сидячого способу життя теж впливає на ці країни. На світовому рівні 1 з 3 жінок не займається фізичною активністю, достатньою для зміцнення здоров'я, тоді як у чоловіків цей показник становить 1 з 4.



Гендерний розрив найбільший у молодших групах (від 15 до 24 років), де 33% жінок ніколи не займаються спортом порівняно із 15% чоловіків.⁷

Враховуючи, що рівні фізичної активності здебільшого падають із віком⁸, брати до уваги гендерний розрив між рівнями фізичної активності життєво важливо, навіть якщо йдеться про країни із високим рівнем фізичної активності серед жінок, як то Словенія.

За даними ВООЗ, «різницю між рівнями фізичної активності також можна пояснити значною нерівністю у плані можливостей залучення до фізичної активності з точки зору статі та соціального статусу, а також країн. Дівчата, жінки, старші люди, люди з інвалідністю або хронічними захворюваннями, із низьким соціально-економічним статусом, мігранти та мешканці сільської місцевості часто не мають вільного доступу до безпечних, доступних (в тому числі у фінансовому плані) та підходящих місць для заняття фізичною активністю. Збільшення можливостей цих груп

займатися фізичною активністю повинно бути пріоритетною задачею національної політики, як і основним принципом регіональної та глобальної стратегії».⁹

Щодо зменшення розриву було проведено багато досліджень та зроблено багато доповідей, аби краще зрозуміти, з якими перешкодами та викликами стикаються жінки та дівчата перед тим, як стати більш фізично активними.

У кінці 2021 року асоціація ukactive та організація Sport England опублікували практичний посібник із покращення надання послуг жінкам та дівчатам, у якому досліджуються останні висновки та дані, отримані внаслідок дослідження за участі жінок віком від 16 років. У топ-10 причин невідвідування фітнес-клубів та розважальних центрів за останні роки потрапили наступні:¹⁰



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

7 | Євробарометр 472. 11.

8 | «До більшого ступеня гендерної рівності у спорті. Рекомендації та план дій». Група високого рівня з питань гендерної рівності у спорті. 2022. 15. <https://bit.ly/3MBQI2e>

9 | Інформаційні бюлетені щодо 28 країн-членів ЄС Європейського регіону ВООЗ. 2018. 30

10 | «Як покращити надання послуг для жінок та дівчат: Як каже 51%». Асоціація Ukactive, 2021. 4.

У 2022 році Група високого рівня ЄС з питань гендерної рівності у спорті опублікувала звіт «Рекомендації та план дій» (див. Розділ 8) з метою досягнення гендерної рівності у спорті та фізичній активності. У звіті виділено три категорії перешкод, з якими досі стикаються жінки:

Практичні перешкоди

- > нестача часу;
- > догляд за дітьми та відсутність фінансових можливостей;
- > міркування безпеки;
- > обмежений доступ до об'єктів.

Особисті перешкоди

- > негативний образ тіла;
- > відсутність потрібного одягу та/або обладнання;
- невпевненість у собі / низька самооцінка;
- вплив батьків / інших членів родини.

Соціально-культурні перешкоди

- > сприйняття спорту як області, де домінують чоловіки;
- > гендерні стереотипи;
- > відсутність жінок – прикладів для наслідування;
- > домагання та насильство;
- > упередження щодо сексуальності, інвалідності та етнічної приналежності.

Якщо дивитися детальніше, ВООЗ пропонує наступний список перешкод та можливостей полегшення на шляху участі у фізичній активності щодо дівчат-підлітків:¹¹

- > Нестача часу
- > Некомпетентність та її сприйняття
- > Дискомфорт під час фізичної активності та після неї
- > Підвищені обов'язки перед суспільством та родиною
- > Надання переваги іншим розвагам



Особисті

- > Контроль ваги
- > Компетентність або рівень навичок та їх сприйняття
- > Переваги для здоров'я
- > Задоволення

- > Відсутність підтримки з боку родини, однолітків та вчителів



Міжособистісні

- > Підтримка з боку родини, однолітків та вчителів
- > Можливості спілкування

- > Витрати на використання доступних можливостей
- > Міркування безпеки під час знаходження у місцях під відкритим небом



Пов'язані із середовищем

- > Доступність (в тому числі фінансова) фізично-оздоровчих заходів
- > Можливості спробувати нові типи фізичної активності
- > Внесок дівчат у улюблені види діяльності та їхні формати
- > Вплив ЗМІ на соціальні норми



Чому це стосується вас?



Будучи головною рушійною силою, яка робить людей по всій Європі більш активними, область нашої діяльності грає основну роль у надання більшій кількості жінок та дівчат можливості стати більш фізично активними. Це слід сприймати як шанс!



Шляхом демонстрації того, що у цій області діяльності розуміють наявність перешкод на шляху до фізично-оздоровчої активності для різних груп населення, а також роблять все можливе, аби усунути проблеми, ця область діяльності отримає визнання з боку області охорони здоров'я, і це стане вирішенням сучасних проблем здоров'я населення Європи!



Якщо в цій області діяльності буде стабільна база клієнтів-жінок, і їх кількість буде збільшуватися, це може привести до «ефекту снігової кулі»: особи з їхніх соціальних та особистих кіл спілкування теж можуть приєднатися!

ЗАДАННЯ КУРСУ: ЯК ПІДВИЩИТИ ЗАЛУЧЕННЯ ЖІНОК ТА ДІВЧАТ ДО ФІТНЕСУ ТА ФІЗИЧНОЇ АКТИВНОСТІ?

Під егідою кампанії **#BEACTIVE DAY** цей посібник пропонує зацікавленим фітнес-клубам та спортивним центрам прийняти цю кампанію як частину їхнього шляху до створення комфортної атмосфери та веселих занять за допомогою сприяючих професіоналів з метою залучення та збереження нової клієнтури.

Переваг підвищення доступу цільової групи до фізичної активності існує безліч. У той час, як рівні участі безперечно зростають, хвильові ефекти у всьому суспільстві також будуть помітними. Жінки та дівчата

будуть користуватися новими перспективами, а рівень здоров'я населення зросте.

Задля забезпечення прямого впливу нових ініціатив, запропонованих персоналом та управлінням постачальників послуг в області фітнесу та спорту, на жінок та дівчат, а також задля отримання переваг успішної реалізації цих ініціатив необхідно виконати декілька кроків. Цей ПЛАН ЗАДАННЯ КУРСУ спростить планування та реалізацію ваших нових ініціатив із залучення.

Аналіз цільової групи: кого ми хочемо залучити?

Аналіз потреб центру або клубу допоможе визначити, представниці яких конкретних груп жінок та/або дівчат відсутні під час поточної діяльності. Це може означати, що існуюча діяльність не підходить цільовій групі або не зосереджений на ній; відповідно, потрібно докласти додаткових зусиль, аби повідомити цільову групу про нові ініціативи з метою забезпечення того, що у майбутньому вони стануть клієнтками або членкинями центрів/клубів. Процес планування починається із рішення включити конкретну групу до діяльності та докладання клубом зусиль до того, щоб це стало основним напрямком діяльності на шляху підвищення ступеню залучення.

Під час планування наступних дій персонал та управління повинні враховувати, які саме покращення, зміни або нові ініціативи будуть найкраще сприйматися цільовою групою. Аби вони були доречними та ефективними, необхідно враховувати точні характеристики саме цієї групи. Простіше кажучи, це означає відповідь на питання: хто належить до цільової групи?

Визначивши, хто належить до цільової групи (наприклад, визначивши, що це підлітки або мігрантки/нащадки мігрантів), потрібно дізнатися їхню думку та пропозиції, а також залучити їх до процесу планування. Ця інформація з перших рук надасть чітку картину їхніх потреб, що дозволить адаптувати клуб та його ініціативи до них.

Наступні питання допоможуть отримати базову інформацію про те, хто належить до цільової групи та як їх краще обслуговувати:

- ① Який вік учасниць цільової групи?
- ② Де вони проживають (у місті, селі або комуні)?
- ③ Який рівень освіти мають учасниці цільової групи, де працюють та який дохід отримують?
- ④ Які в них інтереси, цінності та спосіб життя?
- ⑤ Які вони мають потреби щодо фізичної активності та з якими перешкодами стикаються у цій області? Чи присутнє в них розчарування (якщо так, то щодо чого)?
- ⑥ Як нова ініціатива допоможе цільовій групі?
- ⑦ Які елементи мотивують групу взяти участь у новій ініціативі? Які особливі переваги має ця ініціатива? Як вона покращить якість життя або спросить якісь речі?
- ⑧ Який тип ЗМІ найкраще імпонує цільовій групі? (Яким способом найкраще зв'язатися з її учасницями?)
- ⑨ Чи є ця цільова група підходящою щодо запропонованих видів діяльності?

Створення програм фізичної активності

згідно з потребами жінок та дівчат вашого суспільства

Після визначення цільової групи потрібно ретельно спланувати особливу ініціативу, яка задовольнить її потреби. Тут вирішальне значення має знання перешкод та викликів на шляху групи до фізичної активності. **Ваша ініціатива повинна долати визначені перешкоди та бути для учасниць групи доступною** можливістю взяти участь у запропонованій діяльності та потенційно стати членкинями клубу.

Незважаючи на те, чи йдеться про ініціативу, програму, захід або кампанію, ініціатива повинна відповідати потребам цільової групи та бути доречною. **Важлива частина планування – визначення тренера (бажано жінки), який знає про перешкоди на шляху групи до активності, а також завзятого члена команди, який твердо вірить у позитивний результат ініціативи і не стане здаватися.**

Під час створення ініціативи необхідно враховувати наступні ключові аспекти:

- Ініціатива, що розроблюється, повинна відповідати віку учасниць
- Вона повинна бути комфортною для жінок будь-якого походження та з будь-якими можливостями
- Вона повинна бути сформульована відповідно до підходящих учасницям рівнів фізичної активності та враховувати етапи їхнього життя
- Наостанок, вона повинна бути гнучкою, веселою та дружньою! Було доведено, що компонент спілкування – необхідний для забезпечення прибутку, довіри та підтримки з боку однолітків, коли йдеться про залучення груп, що не належать до «звичайних підозрюваних» щодо вашої діяльності

Як надихнути дівчат стати більш фізично активними?

Під час пошуку способів сподобатися молоді, команда, що відповідає до її залучення, повинна дізнатися про особливі потреби дівчат та підлітків наступними способами:

- Спілкування із підлітками та дівчатами - це активний процес. Це означає, що демонстраційні заняття (в тому числі у школах) можуть дати непоганий результат, як і телефонні розсилки або чати у соцмережах, які б нагадували їм про програму;
- Надати зразок щодо фітнесу або фізичної активності (це може бути тренер (ка)). Дівчата краще асоціюють себе із позитивними зразками, які їх надихають, діляться своїми історіями та представляють програму таким чином, щоб надихнути їх бути фізично активними;
- Організація «днів демонстрації» у школах. Зв'яжіться із місцевими школами, поясніть переваги, які фізична активність надає дівчатам, та спробуйте організувати демонстраційне заняття;
- За можливості зв'яжіться із батьками. Повідомте батьків, чому заняття оздоровчою діяльністю, які допоможуть підвищити самооцінку та соціальні навички їхніх доньок, є важливими;
- Не здавайтеся! Хоч цей процес і може бути складним, переваги залучення більшої кількості дівчат до фізичної активності безмежні. В довгостроковій перспективі це означає, що більше жінок будуть фізично активними, а це стане внеском до культури, основної на позитивних цінностях та здоров'ї;
- У рамках ініціативи знайдіть способи підкреслити переваги, які отримують фізично активні дівчата: фізичні, соціальні, психологічні та оздоровчі!

Як залучити жінок до фізичної активності та мотивувати їх?

Під час пошуку підходу до старших жінок потрібно пам'ятати про те, що їх потреби та цінності відрізняються від таких молодшого покоління і що на їх шляху до фізичної активності стоять інші перешкоди та виклики. Сюди можуть входити негативний образ тіла, низька самооцінка, тиск, нестача визнання з боку ЗМІ, зосереджених на молодих жінках у гарній спортивній формі, стан здоров'я (як то наявність неінфекційних хвороб) та традиційні сценарії, які можуть бути розповсюджені серед жінок-мігранток. Під час спілкування із старшими жінками та спроб їх мотивувати потрібно враховувати наступні моменти:

- Діліться позитивними ідеями, використовуйте підходящі візуальні матеріали та показуйте зразки (рольових моделей) відповідно до віку.
- Зробіть інші ініціативи щодо різних рівнів фізичної підготовки, віків та цінностей веселими та дружніми!
- Створіть безпечний простір для старших жінок, де на них не буде тиснути рівень фізичної підготовки молодшого покоління.
- Проінформуйте їх про переваги фізичної активності щодо фізичного та психічного здоров'я і пізнавальних навичок, а також про концепцію активного старіння.
- Поділіться позитивними зразками та історіями їхніх однолітків, які досягли певного рівня фізичної підготовки.
- Продемонструйте соціальні переваги групових занять спортом (як створення нових відношень та підтримка).

Звернення до жінок-мігранток та жінок із різними етнічними або релігійними особливостями

У разі пошуків способів залучення жінок та дівчат із різними релігійними та етнічними особливостями, а також мігранток (тих, чиї особливості відрізняються від ваших) потрібно враховувати наступні пункти під час планування діяльності персоналу та управління:



- Перш ніж звертатися до даної групи, забезпечте наявність надійної інформації про її релігійні особливості, в тому числі про цінності та звичаї;
- Для багатьох жінок та дівчат із цих груп їхня релігія визначає їх загальний спосіб життя, харчування, манеру одягатися та поводитися;
- Під час створення ініціативи та планування необхідно враховувати думку цих жінок;
- Приділіть особливу увагу перешкодам, з якими вони можуть стикнутися на шляху до фізичної активності, та знайдіть творчі шляхи їх подолання під час запланованої діяльності;
- Одяг може мати важливе значення для цих жінок; відповідно, введіть форму одягу, яка відповідає їх потребам, та підкресліть її важливість;
- Гігієна: різні релігії також передбачають різні кодекси гігієни. З цією метою переконайтеся, що у туалетах є належний доступ до води;
- Безпека є ключовим для багатьох жінок із різними релігійними та етнічними особливостями. Майте на увазі, що у деяких суспільствах жінки не повинні потрапляти на очі чоловікам;
- Наостанок, групи, які складаються виключно із жінок, можуть надати переваги, які полягають у почутті безпеки під час занять спортом.



Що є важливим для жінок та дівчат із уразливих груп населення?

Жінки та дівчата із уразливих груп населення можуть стикнутися із різноманітними перешкодами на шляху до фізичної активності та розвитку звичок здоров'я (як то регулярних занять спортом), від стереотипів до економічних труднощів або соціального відчуження. Вони можуть не мати освіти або доступу до оздоровчої діяльності, фізичної активності або спорту.

Залучення жінок та/або дівчат із цих груп населення шляхом запланованих кампаній або ініціатив не лише надає їм доступ до покращення стану їх здоров'я та фізичної форми, а й спонукає до змін.

Підтримка жінок/дівчат, в яких відсутні фінансові можливості відвідування фітнес-клубів або спортивних центрів, надає їм шанс змінити їх життя, насолодитися перевагами активного способу життя і створити позитивний приклад суспільної діяльності.

Як залучити жінок та дівчат із інвалідністю до фізичної активності?

Пошук різних можливостей залучення жінок та дівчат із інвалідністю є надзвичайно важливим, адже це може сильно вплинути на підвищення їх незалежності.

Під час планування нової ініціативи потрібно розуміти, що щодо цієї групи існують додаткові фактори, які впливають на її учасниць (серед них особливе значення мають перешкоди під час входу до приміщення). Найбільш розповсюджені перешкоди на шляху до фізичної активності – пов'язані із середовищем, психологічні та особисті. Аби покращити своє розуміння цієї цільової групи, потрібно враховувати наступні пункти:

- Створіть опитування, аби визначити потреби її учасниць, або розпитайте їх про їхні уподобання та можливі перешкоди;
- Заплануйте, як саме можна подолати можливі перешкоди на їх шляху;

- Заплануйте, як саме можна покращити доступ групи до можливостей тренування;
- Створіть безпечні зони для цих жінок та дівчат;
- Адаптуйте обладнання або приміщення до потреб цих жінок та дівчат;
- Врахуйте роботу над їхньою самооцінкою та мотивуйте їх дбати про своє здоров'я у теперішньому та майбутньому

Ставши більш фізично активними, жінки та дівчата із інвалідністю зможуть значно покращити якість свого життя. Участь у заняттях фітнесом або спортом також допоможе їм розвинути такі життєві навички, як робота у команді, спілкування, задання цілей, робота з емоціями, зниження стресу, тривожності або депресії, а також підвищити самооцінку та впевненість. Ефективним є постійне підсилення ідеї про важливі переваги активності щодо цих груп.



06 **ПОКРОКОВА ІНСТРУКЦІЯ** **ЗІ СТВОРЕННЯ КАМПАНІЇ, ПІД ЧАС ЯКОЇ** **ВЗАЄМОДІЯ ІЗ ЖІНКАМИ ТА ДІВЧАТАМИ** **БУДЕ КРАЩОЮ**

КРОК

1

Визначте цілі кампанії (як розповсюдити ідею?)

Розпочинаючи нову кампанію, спершу встановіть зрозумілі, розумні та досяжні цілі. Якщо кампанія стосується чогось специфічного, як то проекту **#BEACTIVEDAY**, потрібно також встановити її особливі цілі:

1. Створіть графік, що відображає початок та розвиток кампанії.
2. Визначте цілі, яких потрібно досягти протягом кампанії (наприклад: Ми хочемо підвищити кількість учасників на 20%, а також кількість учасниць-жінок, і взяти участь у цьогорічній кампанії **#BEACTIVEDAY**).
3. Зв'яжіть кампанію із визначеною цільовою групою.

Після встановлення цілей кампанії потрібно визначити ідею для цільової групи та обрати канал спілкування із нею. Позитивне спілкування із цільовою групою надає можливість швидше та більш ефективно залучити її учасниць.

Під час роботи над новою кампанією та її реалізації найчастіше використовується термін «ідея», який означає, як саме фітнес-клуб або спортивний центр може себе презентувати та які цінності він підтримує. Більше того, звичайною практикою є створення набору переконливих «основних ідей» з метою привернення уваги читачів.

“

Зрозуміла, чітка та змістовна ідея може докорінно змінити ситуацію щодо кампанії!



Аби створити правильну ідею для обраної цільової групи, слід скомбінувати наступні три елементи:

- діяльність або товар, презентація якого відбувається
- основні ідеї
- конкретну цільову групу або навіть сукупність груп

Після комбінації цих трьох елементів буде створено першочергову ідею. Важливо знати, як саме виразити учасницям цільової групи основні ідеї за допомогою лише трьох коротких речень.

- 1 Основна ідея повинна бути чіткою та зрозумілою та надавати всю основну інформацію, потрібну, аби залучити учасників до кампанії #BEACTIVE DAY;
- 2 Зробіть ідею більш достовірною, залучивши цільову групу та звичайних співробітників фітнес-клубів або спортивних центрів;
- 3 Створіть заклик до дії за допомогою ідеї, яка мотивуватиме людей стати активними. Заклик до дії надає цільовій групі інформацію про те, яких саме дій очікують від її учасниць після того, як вони почули та зрозуміли ідею;
- 4 Цей заклик до дії потрібно зробити зрозумілим, використавши наступні слова: «Зареєструйтеся зараз», «Зареєструйтеся тут», «Перейдіть на цю веб-сторінку», «Як приєднатися» і т.д.;
- 5 Відслідковуйте та привертайте увагу: Відстеження відповідей на заклик до дії допоможе забезпечити ефективність ідеї щодо переконання цільової групи виконувати надані вказівки.

Загальна мета ідеї кампанії – забезпечити, щоб усі використані елементи вели до основних пунктів, встановлених раніше, і щоб цільова група розуміла сутність заходу #BEACTIVE DAY.

Соціальні мережі стають все більш популярними та ефективними. У 2022 році було встановлено, що більше половини населення світу (58,4%) користується соцмережами. Знаючи про це, а також про те, що майже 80 відсотків ринків та людей цінують соцмережі і впевнені у поверненні своїх інвестицій (адже вони можуть привабити більше споживачів), можна створити кращі відносини із цільовою групою. Також соцмережі можуть допомогти розповсюдити думку про те, що ваш фітнес-клуб або спортивний клуб швидше взаємодіє із більшою кількістю людей, так що те, яким саме каналом соціальних мереж ви користуєтесь і як саме розповсюджуєте свою ідею за його допомогою, є дуже важливим.

По-перше, вибір соціальної мережі як каналу зв'язку є ключовим щодо розуміння успішності зв'язку поточних каналів соцмереж із вашими цілями. Тоді потрібно обдумати, які саме канали найбільше сподобаються

цільовій групі. Наприклад, якщо мета кампанії – допомогти людям у віці більше 70 років стати більш активними, використання Instagram не допоможе, тому що Instagram використовують здебільшого молодші покоління. Саме цьому дослідження цільової групи та каналів соціальних мереж з метою з'ясування того, які групи людей користуються якими каналами соцмереж, має таке велике значення.

Найкращий спосіб почати кампанію з метою залучення жінок та дівчат до фізичної активності – використання каналу соцмереж із найбільшою кількістю відвідувань та підписників. Завжди краще комбінувати кілька каналів соціальних мереж. Таким чином можна створити календар соцмереж із плануванням публікації постів у різних соціальних мережах. Календар допоможе уникнути плутанини та надасть чітку картину усіх використовуваних каналів.

Ось деякі статистичні дані, які допоможуть вам розповсюдити свою ідею у підходящих каналах.

Постійне зростання кількості користувачів соціальних мереж і витраченого часу.

Зростання кількості користувачів соціальних мереж із часом (млн.)



Загальна кількість населення Європи: **746,4 млн**

Користувачів соцмереж: **539,5 млн**

72,3%



Скільки часу на день у середньому вони проводять у соцмережах:

2 години 25 хвилин



Більше **2,9 мільярдів** активних користувачів по всьому світу (+6,2%). Скільки часу на день в середньому проводять у соцмережі: 33 хв. Найбільша вікова група: 25-34 роки



Більше **1,5 мільярдів** активних користувачів по всьому світу (+6,1%). Скільки часу на день в середньому проводять у соцмережі: 29 хв. Найбільша вікова група: 25-34 роки



Більше **436 мільйонів** активних користувачів по всьому світу (+2,4%). Скільки часу на день в середньому проводять у соцмережі: 31 хв. Найбільша вікова група: 30-49 років



Більше **2,5 мільярдів** активних користувачів по всьому світу. Скільки часу на день в середньому проводять у соцмережі: 41,9 хв. Найбільша вікова група: 15-25 років



Більше **885 мільйонів** активних користувачів по всьому світу. Скільки часу на день в середньому проводять у соцмережі: 31 хв. Найбільша вікова група: 18-24 роки



Більше **808 мільйонів** активних користувачів по всьому світу (+2,8%). Найбільша вікова група: 25-34 роки

КРОК

4

Створіть візуальний контент / повідомлення

Соцмережі найкраще працюють за умов використання якісного візуального контенту, адже він спонукає людей слідкувати за постами та взаємодіяти з ними. Дослідження довели, що найкраще користувачі взаємодіють із постами у соцмережах із використанням візуальних матеріалів (їх найбільше коментують та лайкають). Також вірогідність запам'ятовування інформації зростає на 65% за умови використання зображень або відео.

Візуальні матеріали, відповідно, повинні використовуватися у стратегії ведення соціальних мереж, адже якісний візуальний контент може мати такий самий вплив, як і ваша стратегія. Візуальний контент слід планувати заздалегідь та публікувати відповідно до поставлених цілей, сюжетів та часу.

Важливо знати, що якісний візуальний контент у соцмережах дає людям привід підписуватися на вас та взаємодіяти із постами, адже соцмережі будуть головним місцем спілкування. Всі дослідження соцмереж показали, що користувачі краще взаємодіють із постами (коментують та лайкають їх) у разі присутності у них візуальних матеріалів. Більше того, вірогідність запам'ятовування інформації зростає на 65% за умови використання зображень або відео, особливо якщо йдеться про рекламу спортивного або фітнес-заходу. Вибір візуальних матеріалів також задасть тему для ширших комунікацій в межах кампанії.

Візуальні матеріали включають зображення, відео, прямі включення, меми або подарунки, так що ви можете обрати, що саме найкраще підходить до профілю кампанії та обраної цільової групи. Ви можете користуватися всіма візуальними матеріалами за умови, якщо це відповідає ідеям та часу публікації постів. Обрані візуальні матеріали повинні ілюструвати основні ідеї та підходити до ініціативи, презентованої цільовій групі. Ключове значення мають зображення позитивного образу тіла, так що обирайте зображення реальних людей або тренерів замість картинок «ідеального типу фігури». Також розгляньте можливість створення візуальних матеріалів під час занять фітнесом або спортом, що забезпечить їх справжність. Майте на увазі, що якщо ви плануєте проводити кампанію або ініціативу щороку, можна зберегти візуальні матеріали та просто оновлювати дані. Попрохайте інших людей, залучених до діяльності, прорекламувати ваші пости та опублікувати їх у їх власних сітках.

Наостанок, візуальні матеріали є найбільш ефективними, коли вони відповідають бренду або стилю фітнес-клубу або спортивного центру.

Завершивши ці кроки та визначивши ідею, поставивши цілі, обравши канали соціальних мереж та розробивши візуальні матеріали, пора перейти до календаря контенту. Календар контенту – це календар у соціальних мережах, який надає огляд майбутніх постів. Календар у соціальних мережах повинен містити наступне:

- Тривалість запропонованої медіа-кампанії із вказуванням дати та часу, коли вам потрібно буде опублікувати пост

- Канал соціальних мереж, необхідний для публікації посту
- Візуальний матеріал, який потрібно опублікувати
- Посилання або теги, які потрібно буде включити до посту
- Опис візуального матеріалу

Календар також допоможе зробити пости більш змістовними та організованими, що збереже вам час. Календар контенту можна створити на базі електронної таблиці або безкоштовних зразків, доступних онлайн.

Незважаючи на широке використання соціальних мереж і те, що вони є найкращим способом розрекламувати запропонований вид діяльності або послугу, слідкувати за участю людей за допомогою різних каналів також важливо; особливо це стосується обраної цільової групи. Аналізи соцмереж призводять до значних відкриттів!

Шляхом слідкування за постами у соцмережах ви можете оцінити ефективність стратегії та календаря, а також з'ясувати, чи потрібно внести у них зміни, більш прийнятні для цільової групи. Слідкування за соціальними мережами також допомагає краще зрозуміти, які саме розмови виникають навколо діяльності або пропозицій щодо кампанії. Завдяки цьому ви отримаєте інформацію, чи існують у вашій цільовій групі інші ідеї або потреби, які потрібно врахувати у наступних постах та під час планування.





УЗАГАЛЬНЕНІ ПОРАДИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

- ✓ *Встановлюйте цілі згідно з методикою SMART (Специфічні, Вимірювані, Досяжні, Актуальні та Визначені у часі)*
- ✓ *Створіть чітку та послідовну ідею*
- ✓ *Завжди використовуйте позитивні формулювання*
- ✓ *З'ясуйте, якою мовою спілкується цільова група, та користуйтеся нею*
- ✓ *Поговоріть про переваги, які люди отримують в результаті залучення до цієї діяльності*
- ✓ *Використовуйте зразки та діліться історіями! Наприклад, якщо інший фітнес-клуб або спортивний центр вже реалізував цей захід або ініціативу, використайте його як позитивний зразок*
- ✓ *Використовуйте фото та відео в режимі реального часу. Їх також можна робити за допомогою мобільних телефонів*
- ✓ *Під час підготовки візуальних матеріалів користуйтеся зображеннями реальних людей та інструкторів*
- ✓ *Використовуйте певні кольори або хештеги протягом всієї кампанії. Також з'ясуйте, як цільова група може використати ці кольори, логотипи та хештеги. Одна з ідей – створити фоторамку для використання цільовою групою*
- ✓ *Надавайте точну інформацію в усіх повідомленнях. Наприклад, запрошуючи учасників цільової групи взяти участь у заході, завжди вказуйте місце, час та тип заходу*



07 ПРАКТИКИ ДЛЯ НАТХНЕННЯ

У цьому фінальному розділі описані декілька суттєвих та добре прийнятих кампаній, присвячених жінкам та дівчатам, з області фітнесу, фізичної активності та спорту!

Навчальний табір йоги - Болгарія



Болгарська асоціація здоров'я та фітнесу організувала цей захід, орієнтований на дівчат та жінок, з метою популяризації здорового способу життя та підвищення зацікавленості у фізично-оздоровчій активності. Для цього були мобілізовані всі клуби спортивного фітнесу країни, що працювали як на місці, так і в режимі онлайн. Всі члени цих клубів, а також загальне населення, були запрошені до участі у заході, організованому у віддаленому місті у гірській місцевості. Кампанія завершилася соціальним заходом, основаним на девізі «Багато веселощів!».

Подальша інформація:

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

dm Tek za ženske (забіг для жінок) - Словенія



Організований щорічно із 2006 року, цей захід збирає багато учасників у парку Тіволі міста Любляна. Жінок та дівчат з усієї країни запрошують бігати, танцювати та веселитися разом. Інтерес до цієї ініціативи зростає щороку, в основному завдяки активній комунікаційній кампанії, яка проводилася здебільшого у соціальних мережах та по радіо. Захід дозволяє батькам реєструвати дітей на особливий дитячий забіг (Забіг Оскара / Oscar Run) і пропонує послуги догляду за дітьми.

Подальша інформація:

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

#ТількиДляДівчат - Нідерланди (2020)



Мета цієї ініціативи, організованої у Амстердамі як позакласна програма – підвищити залучення дівчат, в основному із сімей мігрантів, до фізичної активності. Ціллю кампанії, яка спершу була організована у шести початкових школах, було покращення соціально-емоціональних навичок за допомогою фізичної активності. Були організовані різноманітні види діяльності, як то танці, бойові мистецтва, футбол, гімнастика та йога. Кампанія, яка була регулярно адаптована відповідно до відгуків учасниць, продемонструвала, що багато дівчат не могли регулярно займатися фізичною активністю через інтенсивну програму занять вдома.

Подальша інформація:

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

#ВстигайЗаДівчатами - Нідерланди (2019)



Ця кампанія була пов'язана із Тижнем жіночого футболу Спеціальної Олімпіади, який проводився із 25 травня до 2 червня 2019 року; у 20 країнах Європи були організовані заходи, аби довести, що кожна жінка може грати у футбол. Метою кампанії було підвищити зацікавленість всіх жінок у заняттях футболом, незважаючи на їхні обмежені можливості. Для досягнення цієї мети декілька відомих спортсменів об'єднали зусилля для підтримки кампанії, яка викликала значний інтерес у соціальних мережах. Кампанія дозволила всім жінкам та дівчатам створити відео та опублікувати його у соціальних мережах з метою підкріплення своєї участі у ній.

Подальша інформація:

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

#ЦяДівчинаМоже - Велика Британія (2015)



Кампанія, що охопила усю Велику Британію, була запущена у 2015 році з метою підвищення активності жінок та дівчат незалежно від їхніх фізичних даних або віку. Ціллю кампанії було порушення табу на показ спітнілих жінок та дівчат, аби заохотити їх займатися фізичною активністю. Ця кампанія сконцентрована навколо зображень та історій справжніх жінок та дівчат, так що вона є зрозумілою і водночас розповсюджує у суспільстві важливу ідею. Аби досягти своїх цілей, кампанія створила центр для інструкторів, власників клубів, центрів дозвілля та усіх бажаючих з метою допомогти жінкам знайти свій спосіб бути активними.

Подальша інформація:

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

Стать

Європейська комісія, Група високого рівня з питань гендерної рівності у спорті, «До більшого ступеня гендерної рівності у спорті. Рекомендації та план дій», 2022.

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

Європейський інститут із гендерної рівності.

<https://eige.europa.eu>

gettyimages. «Інструкція для жінок та дівчат у спорті». 2022.

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

gettyimages. «Жінки та дівчата у спорті. Закриття розриву видимості за допомогою подання достовірної картини».

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

Міжнародна робоча група (МРГ) з питань жінок та спорту. Аналітичний центр.

<https://www.iwginsighthub.org>

Проект «Еразмус+» «Вона може грати» (She Got Game). Посібники із внесення організаційних змін.

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

Асоціація Ukactive. «Як покращити надання послуг для жінок та дівчат: Як каже 51%». 2021.

<https://engagingwomen.ukactive.com>

ВООЗ. «Перешкоди та можливості полегшення на шляху участі дівчат-підлітків у фізичній активності». 2021

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

Фонд «Жінки у спорті» (Women in Sport). Ресурси

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

Фізична активність

Європейська комісія. «Спеціальний Євробарометр 334: спорт та фізична активність». 2009.

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

Європейська комісія. «Спеціальний Євробарометр 412: спорт та фізична активність». 2014.

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

Європейська комісія. «Спеціальний Євробарометр 472: спорт та фізична активність». 2018.

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

ВООЗ. «Інформаційні бюлетені щодо рівня фізичної активності у країнах-членах ЄС за 2021 р. у Європейському регіоні ВООЗ». 2021.

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

ВООЗ. «Глобальний план дій щодо підвищення фізичної активності на 2017-2030 рр.». 2018.

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

ВООЗ. «Харчування, фізична активність та ожиріння. Боснія і Герцеговина». 2013.

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

ВООЗ. «Інформаційні бюлетені щодо 28 країн-членів ЄС Європейського регіону ВООЗ», 2018.

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

#BEACTIVE DAY

Підтримка Європейською комісією публікації цього матеріалу не є схваленням його змісту, який у свою чергу відображає погляди авторів; комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься у цій публікації.

www.beactiveday.eu



Funded by
the European Union