

# СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛНО ПРИОБЩАВАНЕ

ПРАКТИЧЕСКО РЪКОВОДСТВО ЗА ПРИЛАГАНЕ НА СОЦИАЛЕН  
МАРКЕТИНГ ПРИ РАБОТА С ХОРА С УВРЕЖДАНИЯ

НАРЪЧНИК



Еразъм+

2019-1-PT01-KA204-060716





**Заглавие** **Интелектуален Резултат 2**  
**Практическо ръководство**  
**за прилагане на социален маркетинг**  
**при работа с хора с увреждания**

**Автори** Транснационално партньорство на проекта SIM

**Университет Della Svizzera Italiana**  
Speranza, Camilla  
Huggs, Suzanne

**Национална Асоциация На Работещите с Хора с Увреждания (НАРХУ)**  
Мария Горанова  
Петя Грудева

**Асоциация за церебрална парализа Decoimbra Ipss**  
Bernardo, Ana  
Marto, Anabela  
Leitão, Graça

**Университет във Валенсия**  
Hernández-Fernández, Asunción  
Vila-López, Natalia  
Küster-Boluda, Inés  
Canales-Ronda, Pedro

**Редакция** Партньорство на проекта SIM | Erasmus +

**Научна Супервизия** **Университет Della Svizzera Italiana**  
Speranza, Camilla  
Huggs, Suzanne

**Координатор на Проекта** **M<sup>a</sup> Graça Gonçalves** - Асоциация за церебрална парализа Decoimbra Ipss



# СЪДЪРЖАНИЕ

## РАЗДЕЛ А. ВЪВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛНИЯ МАРКЕТИНГ С АКЦЕНТ ВЪРХУ СОЦИАЛНОТО ВКЛЮЧВАНЕ

### Глава 1: Въведение в наръчника..... 5

1.1 Въведение в наръчника .....	5
1.2 Учебни цели на наръчника .....	5
1.3 Методология на обучение: казусът и педагогическата рамка .....	6
1.4 Логическа педагогическа рамка .....	9

### Глава 2: Значимостта на Социалния Маркетинг за Социалното Включване ..... 13

2.1 Какво е социален маркетинг .....	13
2.2 Критерии за Еталон за Социален Маркетинг .....	14
2.3 Казуси .....	17
2.4 Социално приобщаване .....	25

### Глава 3: Планиране и оценка на Социалния Маркетинг ..... 29

3.1 Оценете .....	30
3.2 Проектирайте .....	36
3.3 Извършете .....	39
3.4 Опишете.....	40

## РАЗДЕЛ Б. ПРИМЕРНИ КАЗУСИ ЗА ПРОФЕСИОНАЛИСТИ РАБОТЕЩИ ДИРЕКТНО С КЛИЕНТИ (СРЕДНО НИВО) И ЗА КООРДИНАТОРИ И СУПЕРВАЙЗОРИ (ГОРНО НИВО)..... 41

### Глава 4. Казус 1: Приобщаване на пазара на труда: Благичка - Нулев Отпадък ..... 42

4.1 Анализиране на проблем на социалния маркетинг.....	42
4.2 Аудитория към казуса .....	42
4.3 Обучения .....	42
4.4 Насочваща рамка за казуси: Контекстуализация, Резултати, и Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг).....	43
4.5 Връзка с индикаторите за приобщаване (Лични условия, Условия на околната среда, и Условия за заетост) .....	51
4.6 Въпроси за размисъл.....	51

### Глава 5. Казус 2: Овластяване на хора с интелектуални затруднения: I CAN WORK! (МОГА ДА РАБОТЯ!)..... 52

5.1 Анализиране на проблем на социалния маркетинг.....	52
5.2 Аудитория към казуса .....	52
5.3 Обучения .....	52

5.4 Насочваща рамка за казуси: Контекстуализация, Резултати, и Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг).....	52
5.5 Връзка с индикаторите за приобщаване (Лични условия, Условия на околната среда, и Условия за заетост) .....	59
5.6 Въпроси за размисъл.....	59

**Глава 6. Казус 3: Насърчаване на приобщаването, заетостта и информираността:  
Събуждане на „затворените умове“: MARKTH!NK ..... 62**

6.1 Анализиране на проблем на социалния маркетинг.....	60
6.2 Аудитория към казуса .....	60
6.3 Обучения .....	60
6.4 Насочваща рамка за казуси: Контекстуализация, Резултати, и Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг).....	60
6.5 Връзка с индикаторите за приобщаване (Лични условия, Условия на околната среда, и Условия за заетост) .....	67
6.6 Въпроси за размисъл.....	67

**Глава 7. Казус 4: Разработване на инструменти за вземане на решения от мениджърите на  
МСП за улесняване на интеграцията: Response & Ability ..... 68**

7.1 Анализиране на проблем на социалния маркетинг.....	68
7.2 Аудитория към казуса .....	68
7.3 Обучения .....	68
7.4 Насочваща рамка за казуси: Контекстуализация, Резултати, и Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг).....	68
7.5 Връзка с индикаторите за приобщаване (Лични условия, Условия на околната среда, и Условия за заетост) .....	74
7.6 Въпроси за размисъл.....	74

**РЕФЕРЕНЦИИ ..... 75**

**ПРИЛОЖЕНИЯ ..... I**

1. Инструмент 1: Изявление за проблем и избор на целева аудитория .....	I
2. Инструмент 2: Матрица на заинтересованите страни.....	II
3. Инструмент 3: SWOT анализ .....	III
4. Инструмент 4: Съвместно проектиране на социалните предложения .....	III
5. Инструмент 5: Персона за аудитория .....	VII
6. Инструмент 6: SMART цели .....	VIII
7. Инструмент 7: Логическа рамка .....	IX
8. Инструмент 8: Предложение за обмен.....	XI
9. Инструмент 9: Маркетингов микс .....	XI
10. Инструмент 10: План за изпълнение .....	XIV
11. Инструмент 11: Оценяване на резултатите .....	XV
12. Инструмент 12: Стратегия за разпространение .....	XV

**ПРЕПАТКИ ЗА ИНСТРУМЕНТИТЕ..... XVII**

## РАЗДЕЛ А. ВЪВЕДЕНИЕ В СОЦИАЛНИЯ МАРКЕТИНГ С АКЦЕНТ ВЪРХУ СОЦИАЛНОТО ВКЛЮЧВАНЕ

### ГЛАВА 1. ВЪВЕДЕНИЕ В НАРЪЧНИКА

#### 1.1 Въведение

Този наръчник е един от резултатите на проекта SIM, финансиран от Европейската програма „Еразъм +“ (2019-1-PT01-KA204-060716), който разглежда необходимостта от подобряване на социалното приобщаването. Наръчникът може да се използва като учебен ресурс преподаван от учител или като наръчник за самостоятелно ползване.

Наръчникът е предназначен за:

- *Социални педагози*, отговарящи за подобряване на компетентностите на групите в неравностойно положение (средно ниво), и техните ръководители (стратегическо ниво). С други думи, хора, работещи в областта на социалното включване, както и професионалисти работещи директно с клиентите.
- *Университетски професори*, които да интегрират в своите учебни програми по маркетинг, здравни и социални маркетингови изследвания.

Наръчникът има за цел да подпомогне:

- *Професионалистите на средно ниво*: социални педагози, социални работници, психолози, ерготерапевти и трудови посредници, които пряко работят за подобряване на компетентностите на хората с увреждания. Взаимоотношенията, създадени в сектора на хората с увреждания между професионалистите на първа линия и клиентите, са уникални, истински и дълготрайни; и
- *Професионалисти от висшето управление*: Вземащи решения, ръководители на организации, създатели на обучителни програми, които ръководят задачите на преподавателите, осигурявайки организационни ресурси за необходимото обучение.

Наръчникът ще подобри компетентостите на професионалистите по отношение на:

- a) техники и стратегии за социален маркетинг;
- b) справяне с проблемите на социалното включване от различна гледна точка;
- c) критично мислене;
- d) търсене и използване на подходяща, достоверна информация.

#### 1.2. Учебни цели на наръчника

Наръчникът ще допринесе социалния сектор да интегрира методология, много полезна за справяне с проблемите от практическа гледна точка. Следвайки обяснения и инструменти, се предоставят казуси, които илюстрират социалния маркетинг за приобщаване и как да се постигне то.

По-конкретно, ползвателите на това ръководство ще:

- Знаят кога един социален проблем може да бъде разрешен посредством социалния маркетинг;
- Знаят какво е социален маркетинг и свързаните с него модели и рамка;

- Разберат как да прилагат социалния маркетинг към програми, дейности и политики за социално приобщаване, за да подобрят качеството на живот на групите в неравностойно положение;
- Разберат как да интегрират социалния маркетинг в социалната област;

### 1.3. Методология на обучение: казусът и педагогическата рамка

Методологията на казуса се основава на разрешаването на проблеми в бизнес управлението и маркетинга. В този наръчник тази методология за казус ще бъде адаптирана, за да анализира проблемите, свързани със социалното приобщаване от гледна точка на маркетинга. Въпреки че , използването на казус като методология е разработено от членовете на Харвардското висше училище по бизнес администрация през 20-те години на миналия век, то е широко прието като един ефективен начин за запознаване на учещите с процеса на вземане на решения.

Казусите представляват подробни описания или доклади за ситуации и / или проблеми за разрешаване. Обикновено те се изготвят от наблюдател, който е участвал в ситуацията и е имал отношение към разглежданите проблеми (Yin, 2014; MacNealy, 1997).

Казусите служат за преодоляване на разликите между обучението в учебната зала и така наречения реален свят. Те ни дават възможност да развиваме, изостряме и тестваме нашите аналитични умения при оценяване на ситуации, задаване на правилните въпроси, идентифициране и оценка на алтернативни пътища на действие, вземане на решения в условия на несигурност, оценка на резултатите от минали стратегии и т.н. (Stake, 2000).

#### Теоретична рамка на казуса

Подходът на казуса включва основен процес от четири стъпки (Rasche and Seisreiner, 2018).

СТЪПКИ	ОПИСАНИЕ
<b>Определяне на проблема</b>	Това е основната важност при всеки казус. При анализа на проблема специалистът трябва внимателно да анализира данните, за да извлече съответните подробности и да премахне излишното, за да получи по-ясна представа за ситуацията. И така, първата фаза е да се разгледа основата, в която проблемът се разгръща, и анализът на индустрията, в която организацията върши своята работа.
<b>Формулирани са алтернативни начини за действие</b>	Разпознаването на проблемите и техните основни елементи е от решаващо значение за смислено структуриране на казуса. След внимателен анализ, проблемите и техните основни въпроси, трябва да бъдат посочени и изброени по важност (положителни и отрицателни аспекти).
<b>Търсене на решение</b>	В тази фаза трябва да започнете да търсите решение на проблема, посочен по-горе. Обикновено има няколко алтернативи, които позволяват решаването на една и съща ситуация или проблем. Следователно, след съставяне на списък с възможни валидни алтернативи, следващата стъпка ще бъде да ги анализираме въз основа на техните разходи и ползи. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разходите (не само от икономически тип) са различните действия, които организацията трябва да извърши, и необходимите ресурси (пари, време, хора и т.н.), за да може на практика да се приложи окончателно избраното решение.</li> </ul>

- Ползата е всеки положителен аспект, който може да извлечем при решаването на проблема (лично удовлетворение, добър имидж, икономически ползи и т.н.)

#### Предложен план

Въз основа на резултатите от предишния анализ се избира предложението за решение, което най-добре разрешава първоначално повдигнатата ситуация, и което минимизира появата на нови проблеми или конфликтни ситуации. Важно е да се обясни защо е избрано това решение и защо не са избрани другите алтернативи. За да завършите тази последна фаза, бъдещите действия трябва да бъдат планирани и задействани в точното време.

#### Практически пример на казус

Според процеса от четирите стъпки, които посочихме, ще предложим практически пример:

СТЪПКИ	ОПИСАНИЕ
<b>Определяне на проблема</b>	В център за хора с увреждания е установено, че голям брой деца страдат от тревожност поради COVID-19. Причината се намира в постоянните промени в тяхното ежедневие и възприемането на страха в настоящата среда. Въпреки че проблемът все още не изисква спешни действия, мениджърите искат да предприемат стъпки за предотвратяване на бъдещи предизвикателства.
<b>Формулирани са алтернативни начини за действие</b>	При срещата за анализиране на темата, специалисти в областта на тревожността, учители и родители на засегнати деца, са предложили възможни действия за това как да се реагира в тази ситуация: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бездействие и изчакване всичко да се нормализира.</li> <li>2. Провеждане на лекции в класните стаи за това каква е ситуацията и как да се адаптираме към нея.</li> <li>3. Провеждане на лекции на родители за това как да се справят с децата си.</li> <li>4. Разработване на практически наръчник за това как да се действа в домашна среда.</li> </ol>
<b>Търсене на решение</b>	Ние анализирахме различните разходи и ползи от всяка предложена алтернатива: <p><b>Вариант 1.</b> Това не е валидна опция. Не улеснява целта за превенция.</p> <p><b>Вариант 2.</b> Не изглежда валиден поради трудността на децата да разбират и прилагат съдържанието.</p> <p><b>Вариант 3.</b> Би могло да бъде добра алтернатива, но е трудно да се съберат всички заедно, поради различните им графици и ограничения, поради КОВИД-19.</p> <p><b>Вариант 4.</b> Наръчникът трябва да съдържа практически примери, лесни за разбиране и прилагане. Освен това трябва</p>

да се включи телефон, имейл или друго, което да улеснява контакта за разрешаване на съмненията.

**Предложен план**

Предложен план: Разработването на наръчник се счита за най-добрата алтернатива. Мениджърите могат да публикуват документ на хартия, като го предоставят на първоначалната среща, позволяващ да се обясни неговата работа и полезност на малки групи или индивидуално. Също така може да е подходящо да се включи виртуален формат на уебсайта на асоциацията, заедно с „често задавани въпроси“ по темата.



#### 1.4. Логическа педагогическа рамка

Въпреки че концепциите на Европейската квалификационна рамка (ЕКР) и Европейската кредитна система за професионално образование и обучение (ЕСVET) са много известни на всички, в този момент е полезно да се направят някои разяснения за тези, които не принадлежат към академичната общност.

ЕКР следват подхода за резултатите от учене. Това означава, че както съдържанието, така и нивото на квалификация отразяват това, което се очаква учащите да знаят, разбират и могат да направят (резултатите от учене). Като се фокусират върху това, което учащият знае, може да направи и може да разбере, резултатите от учене помагат да се открият разнообразни пътища за квалификация и оценка на компетентностите.

В европейската рамка има няколко общи инструмента, които помагат на хората при трансфер, признаване и натрупване на техните оценени резултати от учене за получаване на квалификация или за участие в учене през целия живот. Освен ЕКР, можем да намерим и Европейската кредитна система за професионално образование и обучение (ЕСVET). Тя използва гъвкави и индивидуализирани учебни пътеки, включително транснационална мобилност.

Традиционно квалификациите предоставят информация за крайните резултати от оценката на учащите. Информацията за това, какво да очакват от учащите по отношение на знания, умения и компетентности, е по-малко известна (Европейски парламент и Съвет на Европейския съюз, 2008 г.):

- **Компетентност:** Способност за адекватно прилагане на резултатите от обучението в определен контекст (образование, работа, личностно или професионално развитие). Компетентността не се ограничава до когнитивни елементи (включващи използването на теория, концепции за мълчаливо познание); тя също така включва функционални аспекти (включително технически умения), както и междуличностни качества (напр. социални или организационни умения) и етични ценности.
- **Умение:** Способност за прилагане на знания и използване на специфични знания за изпълнение на задачи и решаване на проблеми.
- **Резултати от учене:** Набор от знания, умения и / или компетентности, които човек е придобил и / или е в състояние да демонстрира след завършване на процес на обучение, било то формално или неформално.

#### Резултати от учене за придобиване на квалификация:

1. Управление на източници на информация, свързани със социалния маркетинг.
2. Търсене, събиране, управляване и правене на изводи от такава информация.
3. Разпознаване на различни потребителски профили.
4. Развиване на междуличностни отношения.
5. Управляване на критерии, инструменти и притежаване на умения в процеса на разпространение на информация.
6. Свързване на различните елементи, които взаимодействат в решенията на потребителите.
7. Способност за вземане на решения в сигурна и променлива среда.
8. Способност за планиране, организиране, контрол и оценка на изпълнението на социалните стратегии.
9. Възможност за идентифициране на нуждите на различните видове потребители.
10. Познание за основните променливи, които влияят на поведението на различните видове потребители.

11. Мотивация за качествено обслужване.
12. Насърчаване на развитието на нагласи и ценности, които създават благоприятни условия за етично поведение в развитието на професионалната дейност.

## **Логическата педагогическа рамка**

Съгласно проекта, логическата педагогическа рамка трябва да следва:

- 1- Идентифициране на професионалните потребности;
- 2- Предлагане на учебни цели;
- 3- Предлагане на резултати от учене: знания, умения и компетенции;
- 4- Обучително съдържание;
- 5- Педагогическа методика;
- 6- Оценка.

Съгласно факторния анализ, предлагаме да следваме:

### 1- (Средно ниво) Професионалисти работещи директно с клиенти първа линия: Психолози, терапевти, хора, полагащи грижи...

*Фактор 1: Разбиране на поведението на клиентите:*

- 1.1. Определяне на факторите на психологически рискове, свързани с нездравословен начин на живот.
- 1.2. Разработване на програма (потребности, цели, показатели ...) за насърчаване на здравословен начин на живот.
- 1.3. Оценка и сегментиране на на потребностите на потребителите свързани с околната среда.
- 1.4. Определяне и напасване на нуждите на потребителите с подкрепящи технологични устройства.

*Фактор 3. Съвместното създаване на стойност за клиента*

- 3.1. Разработване на програма за интервенция заедно с основните услуги (услуги в общността).
- 3.2. Оценка на прилагането на образователни програми в ежедневните дейности на нашите потребители.
- 3.3. Програма за ефективно съобщаване относно напредъка на потребителите на семействата им.
- 3.4. Програма за съвместно разработване на дейности за свободното време със семействата и публичните социални услуги.

### 2 - (Стратегическо ниво): Координатори, оценители, дизайнери на програми и мениджъри.

*Фактор 2: Картографиране на заинтересованите страни*

- 2.1. Програма за подобряване на имиджа и репутацията на моята организация сред заинтересованите страни.
- 2.2. Разбиране на нуждите на моите заинтересовани страни и тяхното влияние в моята организация.

*Фактор 4: Съвместното създаване на стойност на заинтересованите страни.*

- 4.1. Силата на заинтересованите страни да подкрепят моите програми за интервенция.
- 4.2. Проектирането на организационни цели и показатели според нуждите, силата и влиянието на моите заинтересовани страни.
- 4.3. Помощ от заинтересованите страни за оценка на социалното въздействие на моите интервенционни програми.

Таблица 1: Пример за логическа педагогическа рамка при разбиране на поведението на потребителите

Логическа педагогическа рамка - Разбиране на поведението на потребителите						
Нужди	Цели	Резултати от учене	Часове обучение	Педагогически материали	Методика на обучение	Инструменти за оценка
Разбиране на поведението на потребителите за професионалисти и от първа линия	1 – Умение да идентифицирате нуждите на различните видове потребители.	Определение на нужда	0,5	РРТ презентация	Теоретично обучение	Въпросник за предварителна оценка (на хартия)
		Управление на източници на информация	1	Работен лист	Практическо обучение	
		Развиване на междуличностната комуникация	0,5	РРТ презентация, работен лист	Теоретично обучение Практическо обучение	
	2 – Умение да идентифицирате поведението на различни видове потребители.	Разбиране на решенията на потребителите	0,5	РРТ презентация	Теоретично обучение Практическо обучение	
		Теоретична рамка за социалния маркетинг	0,5	РРТ презентация	Теоретично обучение Практическо обучение	Последващ въпросник за оценка (6 месеца след провеждане на обучението) (онлайн)
	3 – Умение да свързвате нуждите и поведението на потребителите	Насърчаване на нагласи и ценности за развитие	1	РРТ презентация, плакати, работен лист	Практическо обучение	
Мотивация за качество на обслужването		1	РРТ презентация, плакати	Практическо обучение		

## ГЛАВА 2. ЗНАЧИМОСТТА НА СОЦИАЛНИЯ МАРКЕТИНГ ЗА СОЦИАЛНОТО ВКЛЮЧВАНЕ

Социалното изключване на хората с увреждания е социален проблем, който може да бъде решен чрез социален маркетинг. По дефиниция социалните проблеми са:

„Състояние(я) или модел(и) на поведение, (1) което противоречи на някои други състояния или модел на поведение и се определя като несъвместимо с желаното качество на живот; (2) причинено, улеснено или удължено от фактори, които действат на множество нива на социалния живот; (3) което включва междугрупов конфликт; и (4) изискват да бъдат разрешени чрез социални действия. " (Lauer, et al. 1998).

Такива състояния и поведения са проблемни, вредни, неприемливи и са несъвместими с ценностите на нашето общество и трябва да бъдат разгледани и променени (Mooney et al, 2014; Rubington & Weinberg, 2010).

Социалният маркетинг е дисциплина, която се занимава със сложни обществени проблеми. Започва с разбиране на първопричините и променливите на факторите, които водят до социални проблеми. След това се разработват „Социални политики, стратегии, продукти, услуги и опит, които ще позволят или помогнат на обществеността да извлича социални придобивки индивидуално или колективно.“ (French and Russell-Bennet 2015). Социалният маркетинг първоначално се използва в програми за семейно планиране (Chandy et al. 1965), но се разширява, за да се справи с някои от най-острите социални проблеми в световен мащаб. Това включва цели за устойчиво развитие, социално приобщаване, водоснабдяване и канализация, ваксинация, биологично разнообразие, устойчивост на околната среда и поведения, свързани с ХНБ (незаразни болести) и превенция на ПТБ (пренебрегваните тропически болести) (Aya Pastrana, Miranda, et al., 2017; Aya Pastrana, Somerville, et al., 2017; Firestone et al., 2017; Gordon et al., 2006; Kubacki et al., 2015, 2017; Kubacki & Szablewska, 2017, Bardus et al., 2019). Предлага се за използване при разглеждане на редица социални проблеми в няколко политически документа, включително Europe's Health (Европейско здраве) 2020, Глобален план за действие на СЗО за ХНБ (СЗО 2013) и работната група Sage СЗО за колебание при ваксинацията. Поради своята мултидисциплинарност в решаването на социални проблеми, Социалният маркетинг може да бъде адаптиран към областта на уврежданията, разглеждайки въпроса за приобщаването на групи в неравностойно положение.

### 2.1. Какво е социален маркетинг?

Основната характеристика на социалния маркетинг е, че той се фокусира върху променящите се поведения, които продължават или причиняват социални проблеми; това включва индивидуални, екологични и структурни промени, както и промени в политиката.

„Социалният маркетинг се стреми да разработи и интегрира маркетингови концепции с други подходи за въздействие върху поведението, което е от полза за хората и общностите за по-голямо социално благо.

Практиката на социалния маркетинг се ръководи от етични принципи. Той се стреми да интегрира проучвания, най-добри практики, теория, аудитория и прозрение за партньорство, за да информира за предоставянето на чувствителни към конкуренцията и сегментирани програми за социални промени, които са ефективни, ефикасни, справедливи и устойчиви. " (Tapp et al., 2013).

Основните характеристики на социалния маркетинг включват: Прозрение (инсайт), обмен, конкуренция, сегментация на аудиторията, поведение и комбинация от методи (ECDC 2014), както е показано по-долу във фигура 1 (French and Blair-Stevens, (2006):



Според French and Blair-Stevens (2006), *триъгълникът на клиентите за социален маркетинг* „е визуален начин да се подчертаят ключовите му характеристики“. Подчертават се шест ключови концепции: Прозрение (инсайт), обмен, конкуренция, сегментация на аудиторията, поведение и комбинация от методи (метод микс). Клиентът е в центъра на процеса. Тези концепции са основните фактори за успешна социална програма, която има за цел да повлияе на поведението.

## 2.2. Критерии за еталон за социален маркетинг

Социалният маркетинг за социално приобщаване на хора с увреждания, може да подобри политиките и / или услугите, които подобряват качеството на живот на хората с увреждания. Това се прави чрез събиране на доказателства за това какво работи и какво не, чрез създаването на демонстрационни проекти. Техниките за социален маркетинг ви помагат да съберете необходимите данни чрез „експертните“ познания на хората, които живеят със социалния проблем, и разбирането на това, което те преживяват и смятат, че би им помогнало или не. Следователно социалният маркетинг помага да се осигурят решения за изграждане на политики около реалните потребности на гражданите, правейки целите на политиката реалистични и постижими (Национален център за социален маркетинг).

За да направите това и да се придържате към целите и принципите на социалния маркетинг, следните критерии за еталон (benchmark) за социален маркетинг служат като насочваща рамка. Програмите, които се придържат към всичките 8 критерия е по-вероятно да постигнат успех. Референтните показатели по същество са ключовите елементи, които трябва да бъдат налице, ако дадена интервенция точно описва себе си като социален маркетинг и да засилят въздействието и ефективността и (French&Blair-Stevens, 2006 SMBenchmarks).

1. ОРИЕНТАЦИЯ НА КЛИЕНТА	Разбиране на аудиторията, базирано на изследвания, съчетаващи данни от различни източници и перспективи.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Как се прави?</b> Направете проучване на вашата целева аудитория, проучете литературата и/или проучете директно, с представители на целевата аудитория, тяхната гледна точка относно социалния проблем, комбинирайки данни от различни източници (качествени и количествени). В тази фаза трябва да се запитате: „Наистина ли разбирам целевата си аудитория и виждам ли нещата от тяхната гледна точка?“.</li> <li>• <b>Какъв е резултатът?</b> Ще развиете стабилно разбиране за целевата аудитория, което се фокусира върху разбирането на тяхното поведение, нагласи, убеждения и това, което им влияе (тази точка е от решаващо значение за следващите еталони (benchmarks) като конкуренция, обмен и инсайт).</li> </ul>	

<b>2. ПОВЕДЕНИЕ</b>	<b>Това предполага специфичен фокус върху поведението, базиран на анализ и синтез.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Как се прави?</b> Съберете и анализирайте информация за настоящите поведенчески модели, които планирате да промените. Това означава да определите кои са специфичните поведения, свързани със социалните проблеми, които се опитвате да решите; може да се обърнете към знания, нагласи и убеждения, но само като средство за въздействие върху поведението.</li> <li>• <b>Какъв е резултатът?</b> Ще установите конкретни приложими и измерими поведенчески резултати и показатели. Можете да си зададете четири различни поведенчески конструкта: текущо поведение; промяна на поведението, поддържане / засилване на поведението.</li> </ul>	
<b>3. ТЕОРИЯ</b>	<b>Поведенческата теория се използва за подпомагане на изпълнението и оценката на програмите.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Как се прави?</b> Прочетете и изберете подходяща теория, която ви помага да информирате, тествате и / или ръководите дизайна и оценката на интервенцията; всъщност трябва да използвате теории и модели като отправни точки за разбиране, а не като крайни точки. Когато разглеждате теории, вземете предвид поведенческата теория от широк спектър от области на изследване и проучвания.</li> <li>• <b>Какъв е резултатът?</b> Изборът на подходяща теория или набор от теории ще насочи вашето разбиране за текущото поведение и неговата промяна.</li> </ul>	
<b>4. ПРОЗРЕНИЕ (Инсайт)</b>	<b>Дълбоката истина за това, което влияе върху поведението на целевите аудитории.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Как се прави?</b> Анализирайте резултатите от научните изследвания (вж. Точка 1) и развийте „активни прозрения“, разглеждащи въпроса: „какво трябва да се промени, за да променят хората поведението си?“.</li> <li>• <b>Какъв е резултатът?</b> Прозренията ще задвижат действието, което води до поведенчески резултати.</li> </ul>	
<b>5. ОБМЕН</b>	<b>Включва анализ на „обмена“, който дава разбиране за разходите и ползите, свързани с целевото поведение и развитието на възможни интервенции.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Как се прави?</b> Разберете разходите и ползите, свързани с целевите поведения. На този етап трябва да се запитате: „Ползите от това, което бих искал да направя моята целева аудитория, надвишават ли разходите или бариерите?“ (ще разберете разходите и ползите чрез проучване, точка 1).</li> <li>• <b>Какъв е резултатът?</b> Ще разработите предложения, които имат за цел да създадат социална стойност за гражданите и / или обществото като цяло под формата на интервенции, които дават награди или в някои случаи санкции, свързани с целевото поведение.</li> </ul>	
<b>6. КОНКУРЕНЦИЯ</b>	<b>Има два елемента: Анализ на конкуренцията, за да се разбере кой се конкурира за времето и вниманието на аудиторията и „Планиране на конкуренцията“ за намаляване на въздействието на тези фактори.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Как се прави?</b> Разберете и оценете какво представлява вътрешната и външната конкуренция (напр. вътрешна конкуренция: психологически фактори, удоволствие, желание, поемане на риск, генетика и пристрастяване; външна конкуренция: икономически, социални, културни и екологични влияния). Можете да ги изследвате чрез проучване (вижте точка 1).</li> <li>• <b>Какъв е резултатът?</b> Ще разработите стратегии според констатациите, за намаляване на въздействието на конкуренцията върху целевото поведение и за насърчване на желаното поведение.</li> </ul>	
<b>7. СЕГМЕНТАЦИЯ</b>	<b>Идентифицира групи, които споделят подобни възгледи и поведение и могат да бъдат повлияни по сходни начини.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Как се прави?</b> Сегментирайте аудиторията, използвайки наблюдение, демографски данни, психологически и поведенчески данни, за да идентифицирате групи, които са сходни и могат да бъдат повлияни по един и същ начин.</li> </ul>	

- **Какъв е резултатът?** Сегментирането ще ви отведе до разработването на интервенции, пряко съобразени с конкретни потребности и ценности на аудиторията, повишавайки ефикасността.

## 8. КОМБИНИРАНЕ НА МЕТОДИ

### Обединява най-ефективната комбинация от интервенции за въздействие върху целевото поведение.

- **Как се прави?** Изберете коя комбинация от видове интервенции ще бъде най-ефективна и ефикасна при въздействие върху целевото поведение, след като сте анализирали данните за прозрение на гражданите, сегментацията, конкуренцията и приложимостта. Има пет основни стратегически интервенции „Видове“, които могат да бъдат комбинирани за всеки план за социален маркетинг, които са: 1) Информирайте (общувайте, подканвайте, задействайте, осведомявайте, напомняйте...), 2) Контролирайте (ограничавайте, регулирайте,...), 3) Проектирайте (физически продукт, процес, среда...), 4) Обучавайте (активирайте, обучавайте, ангажирайте, развиване на умения, мотивирайте...) и 5) Подкрепа (подпомагане, насърчаване на достъпа, социални мрежи, социална мобилизация...). На тази фаза трябва да се запитате: „Използвам ли комбинация от дейности, за да насърча хората да постигнат желаното действие?“.
- **Какъв е резултатът?** Вие ще изберете интервенции за намеса, за да вземете изцяло предвид различните поведенчески механизми и компоненти. Формативното проучване и непринудеността на вашата целева аудитория ще ви позволят да изберете правилната комбинация от интервенции за постигане на синергия и подобряване на цялостното въздействие.

Добавено от: French, J. (2014). Socia Marketing 8 Point Criteria (updated). Strategic Social Marketing.org Available at: <http://c-cluster-110.uploads.documents.cimpress.io/v1/uploads/512c245b-0478-4119-96dd-42614cc882bb~110/original?tenant=vbu-digital> (exact duplicate except for layout changes)



## 2.3. Казуси: Примери

### Въведение

Както беше посочено по-рано, концепциите за социален маркетинг са необходимите съставки за успешни социални програми, които се стремят да повлияят на поведението и да получат популярност и обществена подкрепа (French & Apfel, 2014). Избраните казуси използват принципите на социалния маркетинг, съчетан с подход за развитие, основан на общността. Базираните в общността интервенции са съсредоточени върху съвместен подход към научните изследвания, насърчавайки съвместното обучение, споделяне на умения и изграждане на капацитет между всички партньори (Israel, et al., 2005).

Много инициативи за социален маркетинг са „интервенции в общността“, в смисъла да се базират в общностите и да включват членове на общността като участници в изследването (Stead et al., 2013). Инициативите на подходите, ръководени от общността, наистина се основават на потребностите, въпросите, проблемите и стратегиите на общностите и на общностните организации, които ги обслужват (Cornwall and Jewkes, 1995), следователно, произтичащи от проблеми, идентифицирани от общността, а не от експерти, с общата цел да се насърчи овластяването, насърчаването на участието и увеличаването на собствения капитал, достигайки „труднодостъпното“ (Baum, 1998).

Традиционно в областта на уврежданията се провеждат изследвания „върху“ хора с увреждания в развитието, като акцента е върху увреждането, а не „върху“ хората като човешки същества, с фокус върху техните желания, които често са свързани по-широко с благосъстояние, достъп до здравни грижи и качество на живот (Rimmer et al., 1999). Интервенции, базирани на социален маркетинг в общността за насърчаване на здравето и социалното приобщаване са идеални за хората с увреждания в развитието, тъй като се отнасят до целесъобразността на развитието, недоверието към изследванията, социалното приобщаване, самоефективността и устойчивостта (Arble et al., 2006).

По-долу има само два примера, на които можем да се позовем:

#### Казус 1

Програма за промяна към здравословния начин на живот  
Тестване на Програма в Общността за Интервенция целяща Превенция на Здравето на Хората с Разстройства в Развитието

*Alicia T. Bazzano, Ari S. Zeldin, Ida R. Shihady Diab, Nicole M. Garro, Nathalia A. Allevato, Danise Lehrer, and the WRC Project Oversight Team, (2009). American Journal of Preventive Medicine, 37(6S1):S201–S208*

Контекстуализация	Затлъстяването и бездействието са по-често срещани при хората с увреждания на развитието, отколкото сред общата популация (Rimmer et al., 1993). Това неравенство в здравето може да се дължи на индивидуални и общностни фактори, включително физически предизвикателства, когнитивни ограничения, липса на достъпни адаптирани фитнес съоръжения, изолация от общността и други. <b>Хората с увреждания в развитието изпитват високи нива на вторични състояния, свързани със затлъстяване и бездействие, като диабет тип 2, сърдечно-съдови заболявания и нарушен метаболитен синдром</b> (Beange et al., 1995). Насърчаването и поддържането на загуба на тегло е предизвикателство, но програмите за насърчаване на здравето, включително диета, упражнения и модификация на поведението, могат да насърчат регулиране на теглото и да намалят или предотвратят хроничните усложнения в резултат на затлъстяването (National Heart, Lung and Blood Institute, 1998). През 2004–2005 г. служителите в здравния и медицински отдел в Регионален център Уестсайд, обществена организация, обслужваща хора с увреждания в развитието,
-------------------	--

	<p>отбелязват нарастване броя на диагнозите - затлъстяване и диабет тип 2 сред възрастни клиенти (Bazzano, 2009).</p> <p>Програмата за промяна към здравословния начин на живот беше разработена, внедрена и оценена в Регионален център Уестсайд (WRC) . WRC е обществена организация, която обслужва приблизително 6000 клиенти, които включват деца и възрастни с увреждания в развитието; дефинирани като интелектуални нарушения, аутизъм, епилепсия, церебрална парализа или подобни състояния (например гранично интелектуално функциониране), (Bazzano, 2009). Целта на тяхната намеса беше да предоставят услуги като координация на грижите, здравно образование и предоставяне на ресурси на всички хора с увреждания в развитието, живеещи в западната част на окръг Лос Анджелис, Калифорния, САЩ.</p>
Резултати	<p>Окончателните оценки бяха: (1) загуба на тегло; (2) подобрени хранителни навици; (3) повишена физическа активност; (4) повишена самоефективност; (5) подобрен достъп до здравни грижи; (6) повече удовлетворение от живота; и (7) повишен капацитет на общността.</p> <p>Програмата за промяна към здравословния начин на живот <b>доведе до подобрен начин на живот, успех при отслабване и увеличен капацитет на общността</b>. По-специално, две трети от участниците поддържат теглото си или отслабват, 61% процента от участниците съобщават за повишена физическа активност (както честота, така и продължителност). Отчетени са значителни подобрения в хранителните навици и самоефективността. Над половината (59%) от участниците показват подобрения в удовлетвореността от живота. Участниците получиха 206 направления за необходима медицинска помощ.</p> <p>Тези резултати показват, че програма за социален маркетинг, която използва общностен подход със значително участие на хората с увреждания в развитието, е осъществима.</p>
<b>Еталони (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг)</b>	
Ориентация към клиентите	<p>Ръководителят на интервенцията събра екип, съставен от лица с увреждания в развитието, родители на лица с увреждания в развитието, служители на WRC, академици и професионалисти от общността с богат опит в работата с увреждания в развитието, включително поведенчески психолог, диетолог, фитнес инструктори, медицински сестри, лекари, физиотерапевт, трудотерапевт, фармацевт и специалисти по обществено здраве. Този екип се срещаше ежеседмично, за да вземе решение по всички аспекти на програмата, включително планирането, разработването на учебната програма, изпълнението, оценката и разпространението. Академиците действаха като консултанти, предоставящи информация и улесняващи дискусията. <b>Тези срещи бяха изключително полезни за по-широко разбиране на проблема и неговите решения, при всички възможни различни гледни точки.</b></p> <p><b>Първоначално бяха проведени две фокус групи</b> с клиенти, за да се изясни какъв вид програма би представлявала интерес; какви са потенциалните предизвикателства; и как да се справим с предизвикателствата (напр. формат, местоположения, приобшаване на общността).</p>
Поведение	<p>Благодарение на седмичната среща и фокус групите беше разширено разбирането за съществуващото поведение и ключовите влияния върху него. Екипът на проекта успя да разработи интервенция, която да доведе до промяна в (1) хранителните навици и (2) упражнения; като същевременно подобрява (3) самоефективността; (4) капацитета на общността; (5) достъпа до здравни грижи; (6) удовлетвореността от живота и (7) здравословното тегло.</p> <p>По-конкретно, бяха измерени промените в теглото, индекса на телесната маса (ИТМ), обиколка на талията, достъпа до грижи и самоотчетеното хранене, физическата активност и удовлетвореността от живота.</p>
Теория	<p>Концептуалният модел на програмата се основава на <b>социалната когнитивна теория за здравословното поведение на Бандура</b> (Bandura, 1986). Предполагаше се, че освен</p>

	демографските характеристики, социалната среда и индивидуалните когнитивни фактори биха повлияли значително на резултатите. Моделът се фокусира върху увеличаване на вярата на участника в собствената му способност за успешно изпълнение на поведение (самоефективност), чрез обучение, позитивно насърчаване и менторство от връстници. Менторите- връстници бяха единадесет възрастни с увреждания в развитието, които преминаха обучение, така че да могат да служат за пример за здравословно поведение.
Прозрение	<p>Сътрудничеството между членовете на общността с увреждания в развитието и здравните специалисти и академици помогна при оформянето на дизайна на интервенцията и прегледа на потенциалните учебни материали, събирайки всички прозрения, необходими, за да се разбере какво влияе на поведението на аудиторията. Например, въз основа на прозрения от членове на екипа с увреждания в развитието, компонентът на упражнението на програмата не е интегриран в съществуващите здравни клубове в общността поради опасения, че участниците ще се чувстват неловко или не в състояние, ако са заобиколени от типични членове на здравния клуб в Лос Анджелис.</p> <p>Въз основа на прозренията, събрани от фокус групите, основните аспекти на окончателната програма включват: (1) наставничество от връстници на клиента; (2) интерактивно здравно образование; (3) контролирана физическа активност; (4) поведенческа модификация; (5) индивидуално образование и застъпничество в областта на здравния мениджмънт; (6) клинична подкрепа; и (7) подкрепяща социална мрежа.</p>
Обмен	<p><b>Анализ на разходите и ползите</b></p> <p>Поведенческият анализ осигури разбиране за реалните разходи за водене на здравословен живот на хората с увреждания и екипът на проекта успя да създаде социална стойност за гражданите, разглеждайки някои от тези проблеми, например: логистични проблеми (къде да се проведат часовете, поради физическите ограничения на участниците). Програмата е проектирана да се провежда в WRC, а не на други места в общността, защото е позната, достъпна и разположена в центъра, с автобусна спирка наблизо.</p> <p><b>Ползи</b></p> <p>Бяха предоставени награди със стимули за постижения като посещаемост, намаляване на тегло и завършване на програмата.</p>
Конкуренция	<p>Екипът на проекта осъзна, че ще има конкуренция по отношение на начина на живот. <b>Външните и вътрешните влияния</b> се съревноваваха за времето на аудиторията. Стандартът на конкуренцията е изпълнен само частично в това проучване. Авторите не дават конкретна информация за това кои са основните конкуренти на желаното поведение, като обясняват например дали аудиторията не прави достатъчно упражнения, защото е заета или мързелива или какво замества като цяло добрата физическа активност в живота им. Същите разсъждения са ценни дори и за другото здравословно поведение. Тази фаза е много важна, за да се разработят стратегии според констатациите за намаляване на въздействието на конкуренцията и насърчаване на желаното поведение.</p>
Сегментация	<p>Поведението на изходно ниво и специфичните потребности на всяка група изискват различни промени в поведението и инструменти за тяхното постигане. Възрастни клиенти на WRC, на възраст 18 - 65 години, бяха разпределени в три групи: по-добре функциониращи (т.е. живеещи със семейство, независимо или с помощни услуги в общността), с наднормено тегло / затлъстяване (ИТМ&gt; / = 25) и такива, които са имали допълнителен рисков фактор (като хипертония, хипергликемия ...) за развитие на диабет или метаболитен синдром или вече са имали диабет.</p>
Комбиниране на методи	<p>Използвани са редица методи за справяне с проблемите, които аудиторията е изразила, използвайки 3 вида интервенции: проектиране, обучение и подкрепа.</p> <p><b>Проектиране</b></p>

- Програмата е проектирана да се провежда в WRC, а не на други места в общността, тъй като е позната, достъпна и централно разположена, с автобусна спирка наблизо (улесняване на процеса);
- Беше интегрирано упражнение в общността чрез използването на местни паркове и фитнес зала (промяна в средата, която улеснява възприемането на поведението)

#### **Обучение**

- Видео с упражнения, създадено от ментори- връстници (освен проектиране, това може да бъде предназначено и за обучение, тъй като преподава упражненията);
- Менторите - връстници преминаха обучение за здраве и фитнес, лидерство и мотивационни стратегии, така че да могат да служат като лидери, учители и модели за подражание за здравословно поведение;
- Два пъти седмично 2-часови сесии, провеждани в продължение на 7 месеца в WRC и други места в общността. Всеки клас включваше 50 минути интерактивно здравно обучение, 10-минутна почивка за здравословна закуска и 1 час контролирана физическа активност. Учебните сесии наблюдаваха на шест теми: общо здраве / самостоятелни грижи, хранене, физическа годност, хронични заболявания, лекарства и модификация на поведението.

#### **Подкрепа**

- Ментори-връстници: връстниците бяха по-добре подготвени от специалистите, за да подкрепят други, които се сблъскват с подобни предизвикателства, житейски опит и бариери пред здравето: тяхната роля беше да напомнят, чрез телефонни обаждания на участниците, водене на сесии за физическа активност, правене на здравословни закуски и помощ при съставяне на оценка. Менторите- връстници също представиха резултатите от програмата на срещи на общността и академични конференции заедно с изследователи;
- Всички участници имаха достъп до подкрепа от персонала на проекта и от менторите-връстници; семействата на участниците и помощният персонал бяха насърчавани да присъстват; участниците получиха и подкрепа за повишаване на доверието в способността им да имат достъп до здравни грижи;
- Създаване на социална мрежа чрез часовете (деветнадесет от първоначалните клиенти и 37 нови клиента продължават да участват, образувайки социални мрежи).

Важно. Някои промотирани дейности могат да обхванат повече категории. Важното е, че имате възможност да използвате различни подходи.

### **Казус 2**

Здрави Герои, Магически Ястия и Гостуващ Пришълец: Социален маркетинг воден от общността и базиран на активи.

*Martine Stead, Lisa Arnott, and Emma Dempsey (2013). Social Marketing Quarterly. 19(1): 26-39.*

#### **Контекстуализация**

Пилотната програма на Общността за Здравословен Начин на Живот е създадена, за да проучи възможността и ползата от използването на социалния маркетинг в контекста на развитието на общността и се стреми да ангажира местните общности в дейности, допринасящи за предотвратяване на затлъстяването сред децата и семействата (Stead, 2013). Финансирана от Fairer Scotland Fund, програмата се проведе в Мюархаус в северната част на Единбург и Моредун в южната част на Единбург. И двете общности имат по-високи от средните за страната нива на недостиг на доходи и безработица, смъртност от рак и коронарна болест на сърцето и по-ниска от средната продължителност на живота (NHS ScotPHO, 2010).

Целта на тази интервенция беше да се оцени осъществимостта на разработването и изпълнението на проекта, чрез ангажиране на жителите на общността, като се наблегне на междинни резултати като ангажираност, овластяване и промени в капацитета. Този

	проект илюстрира как общностите имат умения и активи в себе си, които могат да внесат в рамките на социален маркетинг (Stead, 2013).
Резултати	За по-малко от 18 месеца бяха назначени сътрудници, бяха създадени проекти и изпълнени впечатляващ брой дейности. Този обем на дейност може да се отдаде не само на енергията и уменията на отделните участници по проекта, жителите и други доброволци, но по същество и на самия подход, който чрез използване на активите на общността означава, че потенциално може да се постигне повече, спрямо професионална странична или платена експертиза.
<b>Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг)</b>	
Ориентация към клиентите	<p><i>Оценка на потребностите:</i> Използвани са евтини и креативни методи за събиране на информация от 535 жители. Те включват посещения на групи в общността, кутии за предложения, изрисувани графити по стени и въпросници в библиотеки, хранителните магазини, читалищата и фризьорски салони. Освен това екипът по проекта се консултира с училищния персонал, местната полиция, координаторите на пътувания, търговци, местния бизнес и персонала на местното читалище. След това констатациите бяха съставени и обсъдени с малки групи местни жители, които следователно взеха решение за приоритетите и дейностите.</p> <p><i>Картографиране на активи:</i> Картографирането на активите е полезно за идентифициране на активи в общността. То изследва: социалните активи (законни организации, доброволчески групи, предприятия, търговци на дребно и неформални групи и мрежи); културни ценности (например Единбургския колеж по изкуства, библиотека, център за изкуства) и творчески личности, като писатели, фотографи, илюстратори; материални активи (съоръжения в общността, потенциални източници на финансиране и физическа среда); и накрая, индивидуални активи (умения, време на местните жители, доброволци и служители на партньорска организация). В Северен Единбург е създадена карта като достъпен начин за насърчаване на хората да идентифицират потенциални партньори и силни страни в общността.</p>
Поведение	Поради дълбокия фокус върху потребностите на населението и оценката на картографирането, авторите придобиха разбиране за съществуващото поведение и ключовите активи в общността, за да му повлияят положително. Желаната промяна в поведението беше определена като ангажиране със здравословни дейности в ежедневието: здравословно хранене и физическа активност.
Теория	Екипът на проекта уточни, че иска да насърчи жителите да мислят стратегически, без да ги претоварва със сложна теория, следователно, дори ако тяхната намеса е базирана на теория, не е уточнено каква поведенческа теория е била използвана за подпомагане развитието на програмата. Теорията винаги трябва да се използва прозрачно за информиране и насочване на развитието. (French, 2006).
Прозрение	Бяха идентифицирани както предизвикателствата, така и силните страни в общностите. Някои аспекти на общността бяха сметени за отрицателни (напр. лошата репутация на общностите в медиите), докато някои други носят гордост (напр. уважавана история на местните кампании и активизъм в северните региони). Бяха идентифицирани важни активи на двете общности (напр. атрактивни открити пространства).

	<p>От прозренията, получени от картографирането на активите и оценката на потребностите, се появиха четири теми и принципи, които да ръководят избора на проектни дейности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Утвърждаване и празнуване. Проектите няма да се фокусират върху това, което общностите правят „погрешно“, а върху това, което вече правят „правилно“. Това означава помагане на хората да разпознаят и да се чувстват горди както със собствените си постижения и умения, така и с активите на общностите около тях; например много жители ходят много през деня, но са склонни да не смятат това за „правилно“ упражнение, тъй като е било направено от проста необходимост, а не за поддържане на форма. Съществуващото здравословно поведение в общностите трябва да бъде валидирано, вместо да се фокусира върху поведения, които хората все още не са постигнали;</li> <li>○ Говорене и споделяне помежду си. Оценката на потребностите и картографирането на активите подчертаха силата на местните гласове и ролеви модели. Жителите говориха за стойността на връстника, който може да ги мотивира да спортува, да предлага решения и да насърчава здравословното готвене. Водещият принцип беше, че информацията, съветите и насърчението трябва да идват не от експерти, а от самите жители;</li> <li>○ Забавление. Дейностите по проекта трябва да генерират тенденция, от която хората са искали да бъдат част и която ги е накарала да се чувстват добре. Всяко послание свързано със здравето трябва да бъде ведро и едва тогава насочено към ключови предимства като удоволствие, постижения и участие;</li> <li>○ Креативност. И двата проекта идентифицират потенциала на творчеството като стратегия за ангажиране на интереса на хората, генериране на проектни дейности и материали, и изграждане на чувство за гордост и постижения.</li> </ul>
Обмен	<p><b>Ползи</b></p> <p>Социалната ценност беше да се създаде интервенция, която да бъде приятна за общността и да осигури социален опит за всички. Целта беше да се генерират забавления и положителни чувства на общуване сред общността. Този фокус върху забавлението беше съвместим с мантрата на Smith (1999) за социален маркетинг за промяна на поведението „забавно, лесно и популярно“.</p> <p><b>Разходи</b></p> <p>Авторите в това проучване не споменават какви са били възприетите разходи за желано поведение или участие в самата програма и как тези разходи са били адресирани или намалени. По тази причина еталонът е изпълнен само частично.</p>
Конкуренция	<p>Конкуренцията беше определена като перцептивни и практически бариери, идентифицирани в оценката на потребностите. Екипът на проекта успя да идентифицира и преодолее бариерите, които повлияха отрицателно върху способността и мотивацията на хората да живеят по-здравословен начин на живот.</p> <p><b>Вътрешна конкуренция:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Възприятие, че здравословната храна е скъпа и не е лесно достъпна, и трябва да се пътува извън общностите за набавянето ѝ;</li> <li>○ Липсата на време поради работа и семейни задължения насърчи използването на „удобни“ храни;</li> <li>○ Липса на умения, като например незнание как да пригответе ястие от нулата;</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ По отношение на физическата активност, няколко жители сметнаха, че по принцип са способни, но им липсват средствата и мотивацията да участват в „скучно“ упражнение. Най-честите оправдания бяха, че упражненията са „скъпи“, отразяващи схващането, че това означава посещение на фитнес или групови тренировки (на север).</li> </ul> <p><b>Външна конкуренция:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Бедност;</li> <li>○ Безработица;</li> <li>○ Жилищно настаняване;</li> <li>○ Занемареното състояние на някои от парковете (на юг).</li> </ul>
Сегментация	<p>Сегментирането води до разработване на интервенции, пряко съобразени със специфичните нужди и ценности на аудиторията. При тази намеса целевите групи бяха определени като деца или родители с ниски доходи за някои специфични дейности по проекта, докато други дейности бяха насочени по-широко към всички жители на общността. Не бяха споменати специфични стратегии за сегментиране.</p>
Комбиниране на методи	<p><b>Информирание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Кампания за плакати на автобусни спирки и билбордове, включващи снимки на групи от местни хора, които са „ здрави герои“, с лентата „Ставаме здрави герои. Можете и вие “. Мъжки футболен отбор, женска фитнес група и упражнения на стол за възрастни и немощни хора бяха представени.</li> </ul> <p><b>Контролиране</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 6-месечно партньорство, създадено с местен хранителен магазин за популяризиране на здравословна домашна кухня. Всеки месец се фокусираше върху любима рецепта на местен жител. Целта беше да се популяризира домашното готвене, а не консумацията на бърза храна. Лозунгът на инициативата беше: „По-вкусно от готово ястие, по-здравословно от готово ястие и по-евтино от готово ястие“.</li> </ul> <p><b>Обучение, Информирание и Проектиране</b></p> <p>Със създаването на събития често можете да комбинирате повече от една категория във вашите дейности. Това е причината тук да намерите едновременно обучение, информирание и проектиране:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Фотоконкурс, чиято цел е да насърчи хората да посещават и оценяват зелените площи в района (информирание за зелените площи);</li> <li>○ Създаване на илюстрирана книга с разкази за деца в предучилищна възраст, за да ги насърчи да се чувстват горди от това, че живеят в своя град и да нормализира здравословните дейности като игра на открито и редовна консумация на плодове и зеленчуци (образованието като форма на насърчаване);</li> <li>○ Промотиране на едnodневно събитие за насърчаване на ходенето пеша и оценяване на зелените площи.</li> </ul> <p>В края на разходката участниците получиха Сертификат за постижения и чанта с награди съдържаща „Здравословен паспорт“ (комплект ваучери за отстъпка за местния център за отдих и други местни удобства), плюс плодове, вода и други артикули (образователен мотивационен компонент и награда);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Готварско състезание с награда книга с рецепти. Най-добрите рецепти на жителите бяха добавени в цветна готварска книга, която беше издадена в Деня на майката (образователен компонент и проектиране на книгата с рецепти).</li> </ul> <p><b>Подкрепа</b></p>

- Социалната мобилизация и социалната мрежа, създадени чрез това събитие, могат да се разглеждат като подкрепа за промяна в поведението.



## 2.4. Социално приобщаване

### Какво е Социално Приобщаване?

Социалното приобщаване, наред със социалното изключване, както и социалното сближаване, са термините, често използвани във връзка с правителствените инициативи и програми, държавните политики и свързаните с тях мерки за финансиране:

„Социално изключване“ обикновено описва явленията, при които определени хора нямат признание от страна на обществото, в което живеят, нито имат глас или участие в него. Причините за социалното изключване са многобройни и обикновено са свързани с фактори, влияещи върху социалните или икономическите обстоятелства на човек или общност, като ефектът пречи на хората да участват пълноценно в обществото;

„Социално сближаване“ е термин, който често се използва в социалната политика, социологията и политическите науки, за да опише връзките, които обединяват хората в контекста на културното многообразие;

„Социално приобщаване“ се определя като процес на подобряване на условията за участие в обществото, особено за хора в неравностойно положение, чрез подобряване на възможностите, достъпа до ресурси, глас и зачитане на правата. (Не оставяйки никого зад себе си: императивът на доклада за приобщаващо развитие за Световното Социално Състояние 2016 г., ООН, Ню Йорк, 2016 г.).

Процесът на социално приобщаване предвижда стъпки като изкореняване на всякакви форми на сегрегация, насърчаване на самоопределението, насърчаване на социалната справедливост, засилване на ангажираността и солидарността, изпълнение на човешките и граждански права, сред които е и правото на труд и получаване на доходи.

### Какво означава социално приобщаване в контекста на увреждането?

В рамките на проекта SIM резултатите се основават на модела за Качество на Живота (КнЖ), който е концептуализираната рамка, широко използвана от доставчиците на социални услуги и политици в съвременната социална среда. През последните 20 години подходът към качеството на живот се прилага все по-често към хора с увреждания (Schalock, 2007). Организацията с увреждания използват този подход като ръководство за своите програми и за измерване на личните резултати. „Превърнало се е във връзката между общите ценности, отразени в социалните права, и личния живот на индивида“ (Buntinx & Schalock, 2010). Според този подход, КнЖ е многоизмерен феномен, основан на един от най-важните теоретични модели, споделян и от Социалния Маркетинг: екологичната парадигма (Bronfenbrenner, 1979). Според него увреждането и функционирането на човека се основават и обясняват от взаимодействията между характеристиките на околната среда и личността. „Екологичният модел разбира увреждането като индивидуално ограничение в социален контекст“ (Brown et al., 2009). „Той се основава на системна перспектива, в която няколко среди (макро, мезо, микро ...) влияят върху благосъстоянието на човека“ (Verdugo et al., 2005).

### Как социалното приобщаване е разбито на конкретни критерии, които могат да бъдат разгледани от Социалния Маркетинг?

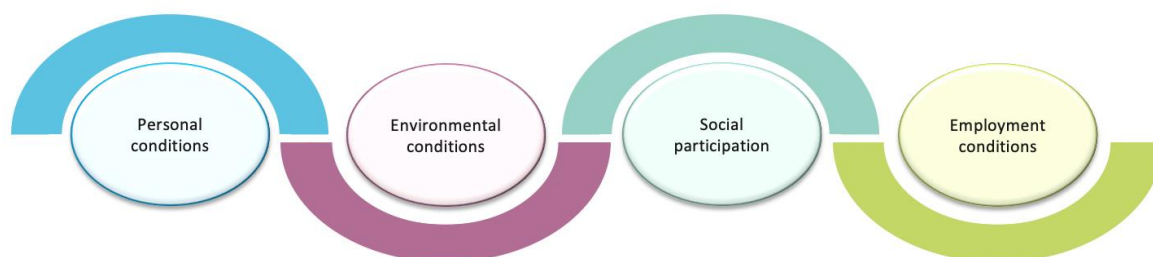
Таблицата по-долу (таблица 2) предлага набор от критерии за социално приобщаване, които да бъдат взети предвид при избора и разработването на казусите от SIM. Очаква се тези казуси да изпълнят и да отразят тези критерии.

*Процес*

За разработване на критерии за социално приобщаване са подробно анализирани два модела за оценка на качеството на живот (от Световната Здравна Организация (СЗОКНЖ) и моделът, разработен от Робърт Шалок). И двата модела наблягат на основни области и фактори за оценка на качеството на живот в популациите, които поради причини, свързани с увреждане или нарушение, имат затруднения в социалното участие и следователно при приобщаването в контекста на живота им. Допирните точки между моделите за качество на живот осигуряват ориентири за идентифициране на измерения и показатели за социално приобщаване, като нещо всеобхватно, което разглежда всички измерения на човешкия живот, на микро, мезо и макро ниво.

За определяне на измерения и показатели на социалното приобщаване, и стремеж към установяване на надеждна и добре обоснована концептуална рамка, бяха взети предвид други два модела: Социалният модел на увреждане (Barnes (2000), разработен от движението UPIAS (Съюз на хората с физически увреждания срещу сегрегацията), както и Модел на Човешко Функциониране – Процес на Развитие на Увреждане (Fougeyrollas & Charrier, 2013), който е концептуален модел, имащ за цел да документира и обясни причините и последствията от заболявания, травми и други увреждания на целостта или развитието на индивида.

Таблица 2 представя двадесетте създадени критерия, организирани в четири широки категории, които имат за цел да предоставят изчерпателен отговор и да съответстват на жизнената среда на всички хора. За да преценим дали има социално приобщаване в контекста на живота на хората, трябва да помислим за:



- Личните условия на всеки индивид, включително тук всички условия на физическо, психично, когнитивно и поведенческо здраве и благополучие, както и икономически и културни условия за приобщаване и език, позволяваща на всеки да притежава инструменти за пълно социално взаимодействие;
- Условията на околната среда за постигане на среда, благоприятна за участието на всички. Показателите включват достъп до стоки и услуги, условия за достъпност, жилища, или социални мрежи, в допълнение към публичните политики, които позволяват на хората да упражняват гражданските си права;
- Социално участие, което се стреми да обедини набор от критерии, които са причинно свързани с ролята, която всеки от нас играе в даден социален контекст, обединявайки най-благоприятните условия. Участието предполага, че се развиват афективни, професионални и съседски отношения в свободното време, политическите идеали, социалния и религиозния контекст;
- Условия за заетост, тъй като това е основна категория, за да се направи заключение дали социалното приобщаване е напълно постигнато.

Таблица 2: критерии за социално приобщаване

Област	Критерий	Описание	Резултат (1-5)
--------	----------	----------	----------------

<b>Лични условия</b>	Физически условия и психично здраве	Отнася се до физическите и психологическите здравословни условия, които позволяват на човека да изпълнява своите афективни и социални роли, както и изискванията за работа, като се спазват условията за достъпност, които трябва / могат да бъдат създадени.
	Икономически условия	Свързва се с икономическите и финансови условия, необходими на индивида за пълно социално приобщаване във всички области.
	Културни и езикови условия	Свързано е с уважението към културата и майчиния език на всеки човек и със създаването на условия той да се включи и да живее пълноценно в обществото.
<b>Условия на околната среда</b>	Достъп до стоки, услуги и схеми за публично финансиране	Отнася се за достъп до стоки и услуги, налични в общността, както и възможности за кандидатстване за финансиране за въвеждане на социални иновации, подобряване на възможностите за уязвими групи или облагородяване на околната среда.
	Достъп до функциониращите здравни и образователни системи	Свързано е с ползването на всички условия, налични в общественото здравеопазване и образователни услуги, като средство за насърчаване на образованието и физическото и психологическо благосъстояние.
	Наличие на социални мрежи / партньорства	Свързано е с възможностите, които лицето има, за да участва в мрежи, групи в общността и да създава партньорства за постигане на своите лични и социални цели, докато това носи взаимно удовлетворение на всички членове на общността.
	Условия на живот	Свързани са с достъпа до жилища с необходимите условия, подобни на тези на техните връстници от общността, с необходимите условия за достъпност за всеки индивид.
	Достъпни условия и достъп до технически помощни средства / технологии	Свързано е с ползването на частни и публични съоръжения без препятствия, така че това да позволи участие в обществото без физически или социални бариери, независимо от възрастта, пола, способностите или културния произход, да може да участва и в социални, икономически, културни и развлекателни дейности. Това също така предполага способността на индивида да използва уебсайтове, електронни портали, блогове, социални мрежи, платформи за електронно обучение и друго съдържание в Интернет, използвайки функции за достъпност, включени в софтуера, екранни четци или други.
	Законодателна политика за насърчаване на приобщаването	Свързано е със съществуващите правни условия, които регулират обществените отношения в областта на приобщаването, както и осигуряване на мерки и ползи за създаване на равни възможности за всички граждани във всички области на социалното участие.
<b>Социално участие</b>	Междупличностни и афективни отношения	Отнася се до възможността за поддържане на социални контакти с хора с различен образователен и професионален статус, както и с различни социални роли - познати, приятели, помощен персонал, бизнес партньори, ментори и

		други, които принадлежат към разширената мрежа на индивида. Това също така се отнася до афективни връзки от всякакъв вид.
Приобщаваща комуникация		Характеризира се с подходящ и уважителен език, както и свободен обмен на информация, мисли и чувства без бариери между комуникационните партньори. Те използват различни средства за комуникация, като: говорим език, невербални жестове, интонации, писмени бележки, пиктограми или други изображения, които могат да допълнят или заменят речта.
Участие в развлекателни дейности		Свободното време обикновено се отнася до дейността - в допълнение към задълженията на работата, семейството и обществото - на която индивидът се чувства приятно да се отпусне, да се забавлява или да разшири своите знания, творчество и социализация.
Членство в клубове или групи по интереси и религиозни групи		Свързано е с принадлежността на човека към неформални общностни структури, насърчаване на общи интереси, съвместни действия, благотворителност и доброволчество и религиозни практики.
Участие в граждански дейности / инициативи		Свързано е с възможности за обединяване на различни движения, инициативи или проекти с цел прилагане или защита на гражданските права, както и за подобряване на гражданството.
<b>Условия за заетост</b>	Уважение към различното	Свързано е с работната среда, в която служителите имат различен социален, икономически и етнически произход, както и различен здравен статус - физически, емоционален и психически. Различията между хората се признават и оценяват, а фокусът се поставя върху личните силни страни, ценности и професионалните качества.
	Достъп и приспособяване на работното място	Свързано с липсата на физически, поведенчески и свързани с околната среда бариери, които пречат на свободния достъп до информация, интервюта или настаняване, както и всякакви адаптации, които могат да бъдат направени за подобряване на производителността на индивидуалните резултати и ефективността на работници/служители.
	Дългосрочна заетост	Свързано е с работна ситуация с работа за повече от 12 месеца, като имат възможност да запазят работата, ако отговарят на изискванията.
	Социално отзивчива заетост	Свързано е с работата, което генерира ползи не само за компанията, но и за цялата общност, в допълнение към това, че допринася за решаването на социално значими проблеми.
	Обещание за безработица	То се отнася главно до предвидимостта на динамиката на работното място, минимизирания риск от загуба на работа и точните плащания за социално осигуряване.
	Икономическо възнаграждение	Свързано с работата, която позволява на лицето да генерира личен доход, в допълнение на ползите за компанията, в която лицето е наето.

## ГЛАВА 3. ПЛАНИРАНЕ И ОЦЕНКА НА СОЦИАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

Следващият модел на планиране може да ви помогне да създадете и оцените програма за социален маркетинг, стъпка по стъпка, включваща 8-те критерия за сравнение, представени в предишната глава.

В тази глава ние предоставяме модел за планиране, специално разработен за практикуващи, които са в началото на използването на социален маркетинг, Модела *AddElast*, който е адаптиран от два съществуващи модела: стъпковия модел STELa (French et al., 2010) и модела ADD (Suggs et al., 2015). В модела на планиране са изведени критериите за стандарт, за да ви помогнат да разберете как той се взема предвид в различните етапи от развитието на интервенцията или програмата.

### **Моделът AddElast**

Моделът *AddElast* (Таблица 2) е съставен от 4 основни стъпки за планиране (Оценете, Проектирайте, Извършете и Опишете) и техните относителни подзадачи (8 дейности). По време на всяка стъпка ние сме предоставили инструменти (виж приложението), които ще ви помогнат да приложите концепциите за социален маркетинг на практика и в различен контекст.

#### *Важността на „съвместното създаване на стойност“*

Съвместното създаване на стойност трябва да ръководи развитието, прилагането и оценката на всички интервенции в социалния маркетинг. С прости думи, съвместното създаване се изразява под формата на „взаимодействие, комуникация и сътрудничество с целевата аудитория, за да се повиши изходната стойност на благоприятното и желано поведение, което обществеността е готова да възприеме“ (Hasting and Domegan, 2013). Следователно участниците в съвместно създадени проекти не са пасивни потребители, а вместо това са активно допринасящи в анализа, разработването на стратегия и структурираното обучение за постигане на промяна в поведението (Lefebvre, 2009, стр. 142-144). Това не означава, че трябва да се откажете от отговорностите си, като просто отговорите на това, което хората казват, че имат нужда и искат, но става въпрос за разбиране и ангажиране на хората като партньори при определянето на проблемите и техните решения. Hastings and Domegan (2013) описват процеса на съвместно създаване на стойност като: съвместно откриване на стойност, съвместно проектиране на стойност и съвместно получаване на стойност.

Таблица 2: Моделът AddElast

Стъпки за планиране на социалния маркетинг	Задачи	Инструмент	Съвместно създаване на стойност	Резултат
1. Оценете	а. Определяне на проблема (поведение и избор на целевата популация)	Изявление за проблем и шаблон на целевата група (1)	Съвместно откриване	Ясно разбиране на поведенческото измерение на проблема и целевата група.

	b. Анализ на заинтересованите страни	Матрица на заинтересованите страни (2)		
	c. Анализ на ситуацията	матрица за SWOT анализ (3)		
	d. Изследване и анализ на целевата популация (теоретично и формиращо проучване): - Инструменти за изследване на аудиторията - Важността на теорията	План за Изследване на терен (4)  Персона на аудиторията (5)		
	e. Изходна оценка	Шаблон за SMART цели (6)  Логическа рамка (7)		
2. Проектирайте	f. Стратегия за социален маркетинг	Обмен на стойност (8)	Съвместно откриване	Разработена стратегия за социален маркетинг / набор от интервенции.
	g. Избор на видове интервенции	Маркетингов микс (9)		
3. Извършете	h. Разпространение	Ръководство за план за изпълнение (10)	Съвместно откриване	План за изпълнение
	i. Последваща оценка	Формат за мониторинг и стратегически прегледи (11)		
4. Опишете и научете	j. Резултати от оценката и разпространението.	Схема / елементи на плана за разпространение (12)		Научени уроци; споделен опит в програмата

### 3.1. ОЦЕНЕТЕ

Тази стъпка е най-важната и основна част от всички интервенции и програми за социален маркетинг. Тя включва систематично събиране на поведенчески данни, констатации от проучвания и друга контекстуална информация, за да се разбере конкретният социален проблем, който трябва да бъде разгледан. Необходимо е да разгледате проблема под широк обектив - социален, икономически, политически и здравен контекст, в който съществува проблемът с поведението. Пренебрегването или минимизирането на стойността на тази стъпка вероятно ще компрометира ефективността и успеха на вашата програма.

#### а. Определяне на проблема (поведение и избор на целева аудитория)

Преди да започнете каквато и да е инициатива за социален маркетинг, от основно значение е да придобиете добро разбиране за **поведенческият проблем (стандарт 1)**, който искате да разгледате. На първо място, трябва да дефинирате общия социален проблем (напр. социално изключване), да посочите кой е засегнат (например хора с увреждания), къде и, ако е известно, степента на проблема (кого засяга (хората и системите) и неговите социални, здравни и икономически въздействия).

След това трябва да се запитате дали намесата може да доведе до възможно краткосрочно и дългосрочно въздействие. За да отговорите на това, трябва да сте наясно с доказателствата за

наличие на проблем, причините и кой тип интервенции и комуникации са били използвани успешно и неуспешно преди. Това може да се постигне с преглед на литературата Следващата стъпка изисква от вас да стесните проблема до конкретни действия и специфично поведение, към които искате да се обърнете, и да изберете кои са хората / аудиториите, които ще бъдат основните цели на вашата намеса. Трябва да изберете поведения въз основа на потенциала за промяна на поведението, източниците на финансиране и социалното въздействие на променящото се поведение. Въз основа на поведението, върху което искате да повлияете, можете да изберете кои са хората, които ще бъдат цел на вашата интервенция. (Вижте Инструмент за Приложение 1 за указания за дефиниране на проблеми и избор на аудитория).

#### **b. Анализ на заинтересованите страни**

Заинтересовани страни са всички лица, групи или организации, които се интересуват от вашата намеса и резултати от социалния маркетинг, било в резултат на това да бъдат повлияни положително или отрицателно, или като могат да повлияят на дейността по положителен или отрицателен начин. Те могат да бъдат служители, вашата целева аудитория, членове на бордове, външни организации, „конкуренти“, правителство и др. Включването на заинтересованите страни в началото на процеса на планиране улеснява партньорите и обединява експертни знания и ресурси и идентифицира потенциални конфликти, които могат да застрашат програмата. Ангажирането с тях твърде късно може да доведе до липса на покупка и / или несъответствие на приоритетите.

#### ***Как да направим анализ на заинтересованите страни***

Вие и вашият екип можете да започнете, като съставите първоначален списък на заинтересованите страни. За всяка дейност от вашата програма изброявате всички основни заинтересовани страни, които според вас могат да имат роля. Можете също така да работите в групи или да създадете уъркшоп за тази цел. Използвайки този списък, можете да създадете вашата матрица на заинтересованите страни (вижте Приложение за пример), в която ще оцените вашите заинтересовани страни по отношение на влиянието и важността за проекта. Това ще ви помогне да ги набележите и организирате, за да решите как най-добре да се свържете с тях.

*Съображения:* анализът на заинтересованите страни е динамичен процес. Те могат да променят позицията си и да се появят нови заинтересовани страни на по-късни стъпки (например, по време на анализа на аудиторията може да се появят нови актьори). Поради тази причина, предложението е да провеждате анализ на заинтересованите страни на всеки етап от планирането на вашата програма и непрекъснато да общувате с тях, като ги информирате за напредъка и и търсите информация от тях.

(Вижте Инструмент за Приложение 2 за ръководство за това как да създадете матрица на заинтересованите страни).

#### **c. Извършете анализ на ситуацията**

Извършването на анализ на ситуацията ще ви помогне да разберете ключовите проблеми, които могат да повлияят на предложената от вас програма или на възприемчивостта на целевите ви аудитории. Тази дейност включва разработване на субективен списък от фактори, които могат да повлияят на интервенциите. Анализът SWOT (силни, слаби страни, възможности и заплахи) е инструмент, който може да помогне за идентифициране на съответните проблеми относно развитието на програма. Това е добре утвърден метод за подпомагане на формулирането на стратегия (Dyson, 2004) и може да ви помогне да разберете



както вътрешните, така и външните силни и слаби страни и да оцените външни фактори, които могат да служат като възможности или заплаха за вашата работа. (Шаблонът за SWOT анализ е предоставен в Инструмент за Приложение 3).

#### **d. Изследване и анализ на целевата аудитория**

Разбирането на популацията и сегментите от популациите са необходими, за да се разработят ефективни стратегии за промяна на поведението. Изследването на целевата популация в социалния маркетинг включва два етапа: теоретично и формиращо проучване.

##### **Теоретично проучване**

Теоретичното проучване или преглед на документи / литература се използва за по-добро разбиране на доказателствата за проблема, настоящото поведение и неговите детерминанти и усилията за неговото справяне. Можете да прегледате дефиницията на проблема и да започнете да разработвате стратегия за търсене, която ще ви помогне да намерите статии и подходящи доклади по вашата тема.

##### **Формативното изследване**

На тази фаза ще събирате директно всеки вид доказателства за вашата цел, за да разберете дълбоко вашата целева аудитория и да съберете **прозрения (стандарт 2)**. Тук трябва да разберете от вашата целева аудитория кои са бариерите и мотиваторите за провеждане на желаното от вас поведение, както и поведението, което се **конкурира (стандарт 3)** за тяхното внимание. Също така е важно за вас да разберете какво трябва да „даде“ човекът, за да получи ползите, предложени от вашата инициатива (**обмен, стандарт 4**). Затова трябва да проучите защо хората не възприемат желаното поведение, какви са притесненията им, как се държат, вместо да изпълняват желаното поведение, какво би ги мотивирало да се променят, какво ценят най-много и т.н.... Вашето проучване ще трябва да бъде **ориентирано към клиента (стандарт 5)**, което означава, че е много фокусирано върху разбирането на целевата аудитория. (Върнете се към раздел 2.2 „Критерии за еталон за социален маркетинг“, ако трябва да опресните тези концепции).. След като сте събрали данните от вашата целева аудитория, можете да **сегментирате (стандарт 6)** вашата аудитория. Сегментирането е разделяне на популация, към която възнамерявате да се обърнете, на по-малки групи, които споделят сходни убеждения, нагласи и поведенчески модели, така че да могат да се насочат към интервенционни и комуникационни дейности, за да бъдат по-ефективни за всички. Този процес не просто ви кара да разделяте целевата си аудитория по пол или възраст, но от вас ще се изисква да мислите за характеристиките, убежденията, разбиранията, мотивациите, възможностите и наблюдаваното поведение на хората. След като сте сегментирали вашата целева аудитория, можете да създадете „персона на аудиторията“, която е подробен идентификатор на вашата целева аудитория. Изключително важно е да имате предвид вашата аудитория през всички следващи стъпки. Това ще ви помогне с ефективно и целенасочено разработване на социална маркетингова стратегия, намеса, план за оценка и стратегия за разпространение. Някои формиращи изследователски инструменти (задълбочени интервюта, фокус групи и проучвания) и насоки за персона на аудиторията са предоставени в Инструмент за Приложение 4 и 5.

##### **Важността на теорията**

**Теориите** за промяна на поведението (**стандарт 7**) са полезни, за да ви помогнат да разберете факторите, които могат да попречат на хората да променят лошите си навици. В началото трябва да изберете подходяща теория или теории, които да ви помогнат да анализирате процеса на поведенческо влияние и промяна, както и да подпомогнете



планирането на интервенции (French & Gordon, 2019). Програмите ще бъдат ефективни и ефикасни, когато теорията се прилага както за анализ на поведенческите предизвикателства, така и за насочване на планирането на програмните отговори (Halpern et al., 2004). Като се има предвид сложността на постигането на социално приобщаване, трябва да изберете теории, които описват и определят поведението на различни нива на промяна:

- Теории на индивидуално ниво: описване на поведението на хората поотделно (напр. Теория на планираното поведение; Ajzen, 1991; Health Belief Model; Champion et al., 2008);
- Теории на междуличностното ниво: описване на връзката между хората (напр. Социална когнитивна теория; Bandura, 1986).
- Общностни / групови / социокултурни теории: подчертаване на динамиката на общностни и социокултурни структури или институции, мобилизация на общността и организационни промени (напр. Теория на социалния капитал; Coleman, 1988).
- Социални екологични и системни теории: справяне с множество влияещи фактори (напр. Теория за екологичната система; Bronfenbrenner, 1979; Модел за Качество на Живот; Schalock, 2010).

Препоръчително е, за да извърши пълноценна оценка на всичките теоретични нива, да бъде използвана комбинация от теории, вместо една-единствена. (Tones & Green, 2004).

#### **е. Изходна оценка**

Всяка инициатива за социален маркетинг изисква строг план за оценка. Времето за оценяване е критичен компонент: оценяването се извършва преди, по време и след програмата (Stead & McDermott, 2011). Това ще ви помогне да разберете дали са настъпили промени, като стигнете до изводи защо дадена програма е успешна или не, и как може да бъде подобрена. Според (Stead & McDermott, 2011) оценката трябва да се извърши:

- Преди започването на инициативата, за получаване на изходна информация за текущото поведение (по време на формиращото проучване);
- По време на изпълнение на интервенцията, за да се наблюдава развитието и напредъка ѝ, така че, ако е необходимо, да се направят корекции в хода на програмата;
- След интервенцията, за да се търсят доказателства, че клиентите са възприели поведението;
- Дълго след интервенцията, за събиране на доказателства за нейната ефективност в дългосрочен план или за изчезване на ефекта, което предполага необходимост от връщане на програмата.

Следвайте тези следващи стъпки, за да проектирате оценката на инициативите за социален маркетинг:

- Поставяне на Задачи

Въз основа на резултатите и доказателствата, събрани по време на теоретичното и формиращото проучване, ще бъдете готови да развиете целите на инициативата, които ще ви помогнат да постигнете желаните поведенчески резултат. Целите трябва да са SMART и да представят постиженията, необходими за постигане на задачата Ви (въз основа на социалния проблем, общи твърдения за това, което искате да постигнете).

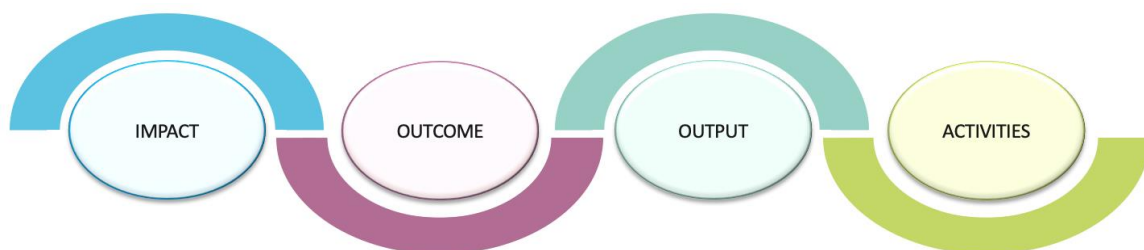
Разработете набор от SMART поведенчески цели:

S	Специфични	Прецизен фокус върху една променлива и задаване на реални числа
M	Измерими	Можете да наблюдавате/събирате данни, свързани с поведението
A	Надеждни	Постижимо с наличните ресурси
R	Значими	Последователен, разумен, базиран на резултати
T	Обвързани във времето	Поставете краен срок в рамките на времевата рамка на програмата

Стартирайки от SMART целите, можете да започнете да мислите кои са резултатите, които трябва да постигнете, коя може да бъде най-добрата стратегия, която можете да използвате за постигане на тези резултати, и как искате да събирате и измервате данните, от които се нуждаете. За да направите това, създайте своя логическа рамка. (Вижте Инструмент за Приложение 6 за насоки относно SMART целите).

- Създайте своята логическа рамка

Логическата рамка е матрица, която ви позволява да представите по синтезиран начин основните елементи на вашия проект и техните причинно-следствени връзки. Тези елементи представляват 4 различни нива на проекта, а именно: въздействие, желан ефект, резултат и дейности, като всяко ниво ще доведе до другото по логичен начин (Coleman, 1987; Roduner, 2008).



- Въздействие: това е положителна промяна в дългосрочен период в глобалната ситуация, в която се развива проектът, и в която се стреми да допринесе положително. Обикновено достигате до това чрез комбинацията от повече участници и проекти.
- Желан ефект: това е, което се надявате да постигнете с реализацията на проекта, като използвате наличното време и ресурси. С други думи, желаните ефекти са промените, които дейностите ще създадат. Това е конкретната цел, която бихте искали да постигнете в края на вашия проект;
- Резултат: Те са продукт на постиженията на дейностите и са конкретни и осезаеми. На всеки резултат съответства поне една дейност;
- Дейности: специфични действия, необходими за постигане на резултат (желан ефект) и следователно допринасят за постигане на целта (изразени от резултатите).

Логическата рамка ще ви помогне да идентифицирате кои са логическите връзки между целите на вашия проект, резултатите, които очаквате да постигнете, и дейностите, които

искате да извършите. Вижте Инструмент за Приложение 7 за разработване на вашата логическа рамка.

- Избор на показатели и методи за оценка

Всички 4 нива на проекта, анализирани преди това, трябва да бъдат измерени, като за целта трябва да помислите за индикаторите.

Това означава, че започвате да разсъждавате как данните ще бъдат анализирани и впоследствие представени. Представянето на данните включва начина, по който искате да разпространявате данните си, като при това първо трябва да вземете предвид всички различни хора/заинтересовани страни, които ще искат да знаят за проекта и резултатите от него, включително тези, които участват в разработването, предоставянето, получаването или финансирането на проекта.

Показатели (“какви”)	Метод за събиране на данни (“Как”)
<p>Индикаторите са инструменти за измерване на постиженията (или не) на вашите дейности, желани ефекти, резултати и въздействия. Показателите за промяна могат да включват измервания на знанията (напр. познаване на вредите, причинени от наркотици), възприятия (ако хората се чувстват изложени на риск), намерения за спиране или промяна на определено поведение или действителна промяна в поведението (напр. използване на линиите за помощ или закупуване на продукти за спиране на пушенето).</p>	<p>Като част от разработването на показатели, след това уточнявате как събирате данните. Методът за събиране на данни се основава на това, кое е най-подходящо, за да получите това, от което се нуждаете, но то включва разбиране на осъществимостта и също така какво ценят и вярват заинтересованите страни.</p>
<p>Примери за показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятелно докладвана промяна в поведението;</li> <li>• Наблюдавана промяна в поведението</li> <li>• Промени в социалния климат;</li> <li>• Придобиване на умения;</li> <li>• Качество на предоставяните услуги;</li> <li>• Удовлетвореност от услуги или програма</li> <li>• Промени в знанията / нагласите / убежденията / осъзнаването;</li> <li>• Количество или вид медийно отразяване;</li> <li>• ...</li> </ul>	<p>Тук предоставихме няколко примера:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Интервюта;</li> <li>• Проучвания или въпросници;</li> <li>• Фокус групи;</li> <li>• Наблюдения;</li> <li>• Участие;</li> <li>• ...</li> </ul>

Като следваща стъпка ще трябва да решите кога и кой ще извършва дейностите и ще измери постиженията.

Вижте Инструмент за Приложение 7 за разработване на индикаторите и методите за събиране на данни във вашата логична рамка.

### 3.2 ПРОЕКТИРАЙТЕ

Въз основа на прозренията и процесите по-горе, сега можете да проектирате вашата социална маркетингова стратегия. В този момент трябва да разбирате добре целевата си аудитория, да анализирате нейното поведение и да зададете своите SMART цели и да разработите вашата логическа рамка. Готови сте да създадете своя маркетингов микс и да проектирате вашата програма за социален маркетинг, кампания или интервенция. На този етап можете да излезете с идеи и инициативи заедно с вашата целева аудитория или да планирате програмата автономно, разчитайки на получените от вас прозрения.

#### f. Маркетингов микс

Традиционният маркетингов микс е 4П-та (Product, price, position, popularization) „продукт, цена, позиция и популяризиране“, които можете да използвате, за да дефинирате подробностите за вашата намеса. Те се отнасят до създаването на правилния продукт, популяризиран на точната цена и доставен на точното място за целевата аудитория (McCarthy, 1979). Тук предлагаме модел 6П-та (Фигура 2), с добавяне на партньорство и политика.



Фигура 2: Модел 6та П-та

Нека ги разгледаме детайлно:

### Продукт

Продуктът се отнася до това какво поведение се опитвате да промените и има три вида продукти:

1. Основен продукт: ползите от желаното поведение; например подобряване на здравето, създаване на икономическа независимост, създаване на стабилна социална мрежа ...;
2. Действителен продукт: поведението, което популяризирате; например практикуване на физическа активност всяка седмица, нови работни места, участие в социални дейности като кинозалони, художествени галерии ...
3. Разширен продукт: избирателни са изпълнение на поведение, премахване на бариерите, поддържане на поведение и насърчаване; напр. изграждане на рампи на входа на сгради, създаване на социални събития, текстови съобщения за подтикване към физическа активност...

Можем да кажем, че продуктът е всички предимства, които нашата целева аудитория получава от обмена.

Представата за обмен при разработването на продукта е преобладаваща, всъщност по време на анализа на целевата аудитория трябваше да проучите разходите и ползите при възприемането на новото желано поведение и да можете да предложите валиден обмен: какво трябва да дадат заинтересованите хора, за да получат предложените ползи? Ползите от новото поведение надвишават ли разходите? Как аудиторията оценява вашето предложение и предложените предимства? Важно е да имате предвид поведението, което се бори за времето и вниманието на вашата аудитория; следователно трябва да давате поведенчески опции според това, което хората ценят най-много, за разлика от действителното им поведение. Вижте Приложение 8 за предложение за обмен и Приложение 9.1 за шаблона на продукта.

### Позиция

Позиция може да се отнася до две неща: къде се извършва действителното поведение и къде поведението се насърчава и / или подкрепя. Мястото улеснява обмена според нуждите на хората. Мястото също може да бъде виртуално или да се разглежда като възможности за достъп, това е начинът, по който потребителите имат достъп до услугите, от които се нуждаят. Не забравяйте, че липсата на удобни съоръжения или лесен достъп може да бъде важна пречка за възприемане или поддържане на желаното поведение.

### Цена

Цената се отнася до разходите, които целевата аудитория свързва с възприемането на желаното поведение. Цената може да бъде два вида: парична или непарична. Първото се отнася до парични такси и глоби, които трябва да се платят, второто е времето, риска, енергията, емоционалният стрес и дискомфорта (както физически, така и психологически), които човек трябва да понесе и да даде, за да възприеме желаното поведение. Дори ако минимизира първото, второто може да служи като значима бариера. Трябва да вземете това предвид, когато мислите за обмяната на стойност на вашия продукт.

### **Популяризиране**

Можете да мислите за популяризирането като „убедителни комуникации“, създадени и доставени, за да вдъхновят вашата целева аудитория за действие. Включва рекламиране на вашата инициатива, връзки с обществеността, събития за популяризиране, пряка пощенска реклама и т.н. Тук ще трябва да решите естеството на съобщенията, коя креативна стратегия да използвате, къде и кой трябва да ги достави.

Вижте Приложение 9.2, за да проектирате вашето съобщение.

### **Партньорство**

Можем да определим партньорството, когато „обединявате набор от участници за общата цел за подобряване на здравето на населението въз основа на взаимно съгласувани роли и принципи“ (Kickbusch & Quick, 1998). Партньор е всеки, който има общ интерес, който има нещо, което вие нямате или му липсва нещо, което вие имате, и най-важното, споделяте обща цел.

Трябва да включите партньори в началото на процеса на планиране и по-късно в изпълнението, и поради тази причина можете да имате различни партньори на различни етапи.

Ключовите моменти за доброто партньорство са когато:

- Имате споделена стойност, която се представя чрез задоволяване на обществени потребности;
- Имате споделена задача, която е факторът, който трябва да бъде постигнат;
- Имате споделен подход, по този начин ще бъде постигната задачата;
- Имате общи резултати, които са краткосрочните и дългосрочните показатели за успех.

Създаването на партньорства е наистина важно, тъй като осигурява взаимни ползи за достъп до аудиторията, за повишаване на доверието и влиянието и за събиране на ресурси и опит. Важно: Партньорът може първоначално да бъде заинтересована страна, но те стават партньори, независимо дали участват и инвестират в проекта / интервенцията, както финансово, така и със ресурси.

### **Политика**

Политиката е важен фактор, който може да помогне за приемането или поддържането на желаното поведение. Поради тази причина, по време на разработването на вашата програма, трябва да следите и да се стремите към промяна на политиките, които възпрепятстват поведението / ситуацията, която искате да промените, и да съберете тези, които улесняват постигането на вашата цел.

Примерите за политики могат да включват:

- Увеличаване или налагане на нови такси върху нездравословните храни и напитки;
- Увеличаване на наличността на здравословни възможности в общностите, училищата и работните места;
- Формализиране на партньорството на общността и споразуменията със заинтересованите страни;
- Въвеждане на забрани и / или нови разпоредби.

## г. Избор на видове интервенции

„Видовете“ интервенции отразяват това, което е целта на дадена стратегия:



Фигура 3: Видове интервенции, (French J, Blair-Stevens, et al., 2010).

Вижте казусите в раздел 2.3 на предишната глава, за да получите пример за интервенционен микс.

Трябва да изберете вашата интервенция, като разчитате на това, което сте открили по време на изследването на целевата аудитория, като изберете видовете и / или формите, които най-вероятно ще имат положително влияние.

Комбинацията от различни видове интервенции (**комбинация от методи, стандарт 8**) обикновено е най-добрият вариант, за да постигнете ефективност в интервенцията и да засилите цялостното въздействие от нея. Погледнете Инструмент за Приложение 9.3 за шаблон за интервенции.

## 3.3 ИЗВЪРШЕТЕ

Фазата „Извършване“ преминава от анализа на целевата аудитория и дизайна на програмата към реалното изпълнение. След като внедрите съобщения, продукти или дейности, трябва да ги наблюдавате и оценявате за ефектите им, но също така и за проблеми, нуждаещи се от прецизиране, ако е необходимо.

### h. План за изпълнение

Това е „процесът, който превръща маркетинговите стратегии и планове в маркетингови действия с цел постигане на стратегически маркетингови задачи“ (Kotler et al., 2001), разделяйки стратегията на идентифицируеми стъпки. Ще ви е необходимо прецизно управление на проекта, като дефинирате точно действията, които искате да направите (какво ще бъде направено), отговорностите (от кого) и времевата линия (до кога). В това отношение би било полезно за вас да използвате инструмент за планиране като диаграмата на Гант. Диаграмата на Гант е вид стълбовидна диаграма, която илюстрира график на проекта. На вертикалната ос са показани задачите, които трябва да бъдат изпълнени, докато хоризонталната ос представя интервалите от време, в които всяка задача трябва да бъде изпълнена (Klein, 1999). (Погледнете Инструмент за Приложение 10, за да имате ръководство за плана за изпълнение).

### i. Последваща оценка

На този етап трябва вече да сте приложили и наблюдавали вашата интервенция и да сте готови да прегледате и оцените въздействието. Целта на последващата оценка след публикацията е да се извлекат поуки от миналия опит и да се идентифицират силните и слабите страни на вашата интервенция, като се определи дали тя е създала промяна. Оценката прави преглед как и защо задачите са успели, не са успели или са били променени. Трябва да решите как ще оцените вашата интервенция по-рано в процеса на оценяване и да обмислите редица ключови показатели, които да помогнат при тази оценка. Показателите могат да измерват краткосрочни, средносрочни или дългосрочни промени в знанията, отношението и поведението на хората или в контекста около тях. Освен резултатите, трябва да следите и действителния процес на интервенцията и да комбинирате цялата информация, за да можете да запишете препоръки за по-нататъшни действия.

(Шаблонът за последваща оценка е предоставен в Инструмент за Приложение 11).

### **3.4 ОПИШЕТЕ**

Тази последна фаза от планирането на социалния маркетинг се състои в процеса на документиране и споделяне на вашите резултати за добавяне и подобряване на доказателствата в конкретния сектор. Трябва да документирате всички стъпки на фазите Оценка, Проектиране и Извършване, за да осигурите отчетност, прозрачност и да подобрите доказателствата, така че да могат да се научат уроци за това какво е работило добре и какво може да се подобри.

#### **ј. Разпространение на резултатите от Оценката**

Трябва да започнете да мислите за разпространение по време на разработването на фазата на оценяване. Когато мислите за разпространение, трябва да вземете предвид и всички различни хора, които ще искат да знаят за проекта и неговите резултати, включително тези, участващи в разработването, предоставянето, получаването или финансирането на този проект. Какъв доклад искат да прочетат? Традиционно разпечатан или електронен доклад, инфографика, слайдове, филм или дори подкаст? Обикновено е необходим отчет, но може да бъде допълнен с други комуникации, като визуална (видео, инфографика) за подчертаване на конкретни съобщения.

На този етап трябва да сте разработили своите оценки на резултатите от вашите интервенции или програма, както и да оцените приноса на различни заинтересовани страни и партньори. Целта на разпространението е да докладва на заинтересованите страни, финансиращите и на всички хора, заинтересовани от програмата / интервенцията, резултатите и набор от препоръки въз основа на това, което сте открили, какво е работило и какво не по отношение на влиянието върху желаното поведение. Това е от решаващо значение, защото помага да се гарантира, че наученото от фазата на оценяване може да помогне за ефективността и изпълнението на бъдещи интервенции.

Важно е да представите констатациите, по разбираем начин и контекстуално подходящи за заинтересованите страни, до които трябва да достигнете (по отношение на култура, пол, увреждане и т.н.).

(Насоките за разпространение са дадени в Инструмент за Приложение 12).



## РАЗДЕЛ Б. ПРИМЕРНИ КАЗУСИ ЗА ПРОФЕСИОНАЛИСТИ РАБОТЕЩИ ДИРЕКТНО С КЛИЕНТИ (СРЕДНО НИВО) И ЗА КООРДИНАТОРИ И СУПЕРВАЙЗОРИ (ГОРНО НИВО)

Този раздел включва 4 реални казуса с цел да доближат читателя до проблема с приобщаването и да се представи как социалният маркетинг може да помогне за разрешаването му. Тези казуси са предназначени за професионалисти, работещи директно с клиенти (средно ниво) и/или за координатори и супервайзори (горно ниво).

По-конкретно:

- Казусът „Благичка-НУЛЕВ ОТПАДЪК“ се фокусира върху средно ниво.
- Казусът „Управление на многообразието – Отговорности и способности“ (“Diversity management–Respons&Ability”) е насочен към горно ниво.
- Казусите „МОГА ДА РАБОТА!“ (“I CAN WORK!”) и “Проект MARKTH!NK” са ориентирани към горно ниво и средно ниво.

Първият казус „Благичка-0 waste“, е разработен от НАРХУ и е ориентиран към средно ниво, фокусира се върху ресторант, който дава шанс на младите хора с увреждания да успеят въпреки ограниченията, причинени от уврежданията им. Това е първият ресторант, който следва принципите на нулевите отпадъци в България, и осигурява и работа на млади хора в неравностойно положение. В този смисъл тази компания се опитва да насърчава устойчиво поведение, използвайки типични техники за социален маркетинг, съчетани с иновативна и печеливша бизнес стратегия. Проблемът на социалния маркетинг, който трябва да се анализира, е да се осигури работно място и заетост на млади хора с увреждания в бързо развиваща се компания, която насърчава устойчиво екологично отношение в обществото. Това е чудесен пример как една социална кауза може да се трансформира в успешна маркетингова и бизнес инициатива.

Вторият казус “I CAN WORK!” („МОГА ДА РАБОТЯ!“) също е разработен от НАРХУ и в този случай е ориентиран към горно и средно ниво. В него се анализира финансиранят от ЕС проект I CAN WORK!, проект, който предлага подкрепа за заетост на хора с интелектуални затруднения, и който е реализиран от една от най-големите и популярни български неправителствени организации за хора с интелектуални затруднения – „Светът на Мария“. Социалният проблем, който трябва да се анализира, е овластяване на хората с интелектуални затруднения в техния достъп до професионална подкрепа, промяна на крайно негативните нагласи и предразсъдъци към пригодността за заетост на хората с интелектуални затруднения. Този казус помага да се наблюдават и разглеждат мненията и гледните точки на всички участващи страни като неделимо цяло, като се избягват социалните предразсъдъци и подценяване чрез демонстриране на способности и силни страни.

Третият казус „Проект MARKTH!NK“ е разработен от АРСС и се фокусира върху горно и средно ниво. Проектът Markthink е разработен в Португалия, оформен в транснационално партньорство, с цел да се подобри осъзнаването на социалната отговорност, насърчаване на равенството и приобщаване в заетостта на тези, които са в по-уязвима позиция в обществото. Проектът има силен фокус върху Корпоративната социална отговорност (КСО) като креативен начин за отваряне на компаниите към нови начини на мислене и действие, доближаване до реалностите на обществото и социалните проблеми на местните общности. Този казус дава на професионалистите, работещи в организациите, известно разбиране за възможностите на

прилагането на социалния маркетинг, било в техните собствени организации, или в действия, извършвани от тях върху техните целеви групи.

И накрая, четвъртият казус „Управление на многообразието – Отговорности и способности“ (“Diversity management–Respons&Ability”) също е разработен от АРСС и се фокусира върху горно и средно ниво. Проектът ResponseAbility възникна от необходимостта групата от европейски държави (Португалия, Испания, Литва, Дания, Италия и Англия) да интегрират добри практики в областта на социалната отговорност и управление на многообразието и да намерят набор от продукти, които да улеснят комуникацията и осведомеността на органите, отговорни за тези области. Водещата гледна точка на това проучване има за цел да отрази и накара европейските малки и средни предприятия да разсъждават върху необходимостта от зачитане на многообразието в управлението на човешките ресурси от гледна точка на социалната отговорност, която все повече се изисква от европейските малки и средни предприятия, поради императивите на пазара. Този проект има за цел да разработи инструменти за вземане на решения от мениджърите на малки и средни предприятия за улесняване на интеграцията на хора с увреждания в техните компании.

Съгласно концептуализацията, анализираната в предишни глави и с цел да се наблюдава практическо приложение, всички казуси следват една и съща структура. Тя е:

- Анализиране на проблем на социалния маркетинг.
- Аудитория към казуса.
- Обучения.
- Насочваща рамка за казуси: контекстуализация, резултати и критерии (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг).
- Връзка с индикаторите за приобщаване (област на личните условия, условията на околната среда и областта на условията на заетост).
- Въпроси за размисъл.
- Въпрос за изпит

## ГЛАВА 4. КАЗУС 1: ПРИОБЩАВАНЕ НА ПАЗАРА НА ТРУДА

**Заглавие на казуса:** Благичка - 0 waste . **Автори:** НАРХУ

### 4.1. АНАЛИЗИРАНЕ НА ПРОБЛЕМ НА СОЦИАЛНИЯ МАРКЕТИНГ:

Да осигури работно място и заетост на млади хора с увреждания в бързо развиваща се компания, която насърчава устойчиво екологично отношение в обществото. Така компанията дава шанс на младите хора с увреждания да успеят въпреки ограниченията, причинени от уврежданията си; екологичен преход на ресторантите.

**4.2. АУДИТОРИЯ КЪМ КАЗУСА:** Този казус може да бъде от голяма полза за всички заинтересовани страни, които се занимават с проблема със замърсяването на околната среда и проблема с приобщаването на хората с увреждания на пазара на труда.

### 4.3. ОБУЧЕНИЯ:

1. Комбинирането на две различни социални причини, което измества фокуса от проблема за социалното приобщаване на хората с увреждания и преодолява ефектите на социалната умора от говоренето за този проблем, който наблюдаваме в нашето общество;;
2. Предоставяне на лесни за следване решения и алтернативи на хората от целевите групи, което ги улеснява да следват желаното поведение.

3. Това е чудесен пример как една социална кауза може да се трансформира в успешна маркетингова и бизнес инициатива.
4. Това е чудесен пример как малките стъпки водят до по-големи промени. Стратегията на основателката е да накара хората да повярват, че купувайки храна от нейния ресторант, те правят много едновременно за здравето си, за природата, както и за хората в нужда.

ГОРНО НИВО	СРЕДНО НИВО
	<p><b>Тази компания осигурява постоянна заетост на хората с увреждания</b>, чрез която, от една страна, им дава шанс да напредват и да постигнат по-добро качество на живот, от друга страна, популяризира работоспособността на хората с увреждания в обществото като цяло.</p> <p>Освен това екипът на Благичка – Нулев Отпадък предлага <b>работа, основана на подкрепа от ментор на тези млади хора с увреждания</b> без предишен опит, които иначе не биха имали възможност да го придобият в реална бизнес среда.</p> <p>Тази компания се опитва да насърчи устойчиво поведение, използвайки типични техники за социален маркетинг, съчетани с иновативна и печеливша бизнес стратегия.</p>

#### 4.4. НАСОЧВАЩА РАМКА ЗА КАЗУСИ: БЛАГИЧКА – 0 waste

Контекстуализация	<p><b>Социален контекст:</b></p> <p><b>Проблем с отпадъците:</b> общото количество генерирани битови отпадъци в България следва тенденция към трайно намаляване, като за периода 2008-2018 г. намалението е с около 36%. В сравнение с ЕС-27 България е под средното ниво на генериране на битови отпадъци на глава от населението годишно за 2018 г. – 489 кг/човек за ЕС-27 и 407 кг/човек за България, тъй като основният източник на отпадъци са домакинствата - около 90% от битовите и подобни отпадъци, като най-големи количества отпадъци се генерират в югозападния район, където се намира столицата София.</p> <p>Въпреки благоприятната тенденция за намаляване на генерираните битови отпадъци, през последните години България поддържа по-ниско ниво на рециклиране на битови отпадъци от средното за страните членки на ЕС – 31,5% през 2018 г., а показателят за компостирани битови отпадъци на България е на едно от последните места.</p> <p><b>Проблем със заетостта на хората с увреждания:</b> По данни на Евростат от 2017 г., <b>19%</b> от българите съобщават за наличие на здравословни проблеми, което затруднява социалната им активност, а <b>всеки пети</b> българин над 16-годишна възраст е с трайно физическо увреждане. В същото време статистиката сочи, че България е сред <b>първите три страни с най-нисък брой на хора с трайни увреждания</b> в трудоспособна възраст.</p> <p>Въпреки този нисък брой обаче хората с увреждания в страната продължават да се сблъскват с много препятствия, които им пречат да упражняват пълноценно основните си права, включително правото на труд и заетост. Това води до голям дял на хората с увреждания, които са изложени на риск от бедност или социално изключване – през 2018 г. те са с <b>49,5%</b> или 19,5 процентни пункта по-високи, отколкото при хората без увреждания, и с 20,7 процентни пункта над средното за ЕС. Коефициентът на заетост на хората с увреждания в България продължава да бъде един от най-ниските в ЕС (39,5% при средно за ЕС от 50,7%), с много голяма разлика спрямо хората без увреждания (34,2 процентни пункта спрямо ЕС средно 24,2 процентни пункта).</p> <p><b>БЛАГИЧКА – НУЛЕВ ОТПАДЪК</b> е първата българска бизнес инициатива, едновременно посветена на преодоляването на проблема със замърсяването</p>
-------------------	--

на околната среда с отпадъци и липсата на равни възможности за заетост на младите хора от уязвимите групи. Това е първият ресторант в България, който едновременно спазва **принципите на нулевите отпадъци** и **осигурява работа на млади хора в неравностойно положение**. Ресторантът е създаден през 2018 г. в София - столицата на България и продължава да функционира успешно, въпреки негативните тенденции в българската бизнес среда поради Covid-19. Основателката на ресторанта и нейният екип успяха да избегнат негативните нагласи и социалната умора на обществото относно проблемите и дейностите за подпомагане на най-уязвимите му членове, като насочиха общественото внимание преди всичко към проблема със замърсяването на околната среда с отпадъци, а след това и върху заетостта на уязвимите млади хора.

Те на първо място популяризират **БЛАГИЧКА – НУЛЕВ ОТПАДЪК** като първия ресторант в България, който се придържа към принципите на концепцията на **Нулевия отпадък**. Това означава, че те не просто изхвърлят отпадъците си разделно и ги рециклират, а се опитват да **създават възможно най-малко отпадъци**, например, като не купуват продукти в опаковки за еднократна употреба, а само стоки и продукти, чиито опаковки са направени от хартия, стъкло, или някакъв вид естествена тъкан, а в някои случаи алуминий и пластмаса за многократна употреба. По този начин **БЛАГИЧКА – НУЛЕВ ОТПАДЪК** насърчава **отговорното и съзнателно пазаруване** – екипът се опитва да намали отпадъците си, **купувайки само това, от което се нуждае, заменяйки продукти за еднократна употреба** като найлонови торбички, чаши, прибори и др. с такива за **многократна употреба** и разбира се **разделното изхвърляне** на това, което остава неизползвано.

Същевременно другата основна мисия, прокламирана от основателите на ресторанта, е да се **предоставят възможности за работа** на млади хора с уязвим произход и по-конкретно – на млади хора с увреждания. Досега в тях работят предимно млади хора с увреден слух или с пълна загуба на слух. И всичко това е отразено в слогана на ресторанта, който е „ **БЛАГИЧКА – НУЛЕВ ОТПАДЪК** първият ресторант с нулев отпадък в България! Поръчайте истинска храна за себе си и дайте шанс на младите хора в неравностойно положение да се развият!“

Целите, които основателят на **БЛАГИЧКА – НУЛЕВ ОТПАДЪК** преследва чрез този проект са:

1. насърчаване на идеята за отговорно потребление;
2. демонстриране на социално отговорно поведение по отношение на проблемите с околната среда и проблемите на уязвимите членове на обществото;
3. борба със социалните стереотипи по отношение на хората с увреждания;
4. насърчаване на кариерното развитие на младите хора с увреждания и подобряване на качеството им на живот;
5. противодействие на замърсяването на околната среда с битови отпадъци;
6. прилагане на метода на компостиране в градска среда.

#### Резултати

Основателката на **ресторанта Благичка – Нулев Отпадък** – Блажка, откри, че най-ефективният начин за опазване на околната среда е чрез постигане на дългосрочна промяна в навиците на потребление на хората, което я довежда до концепцията за живот без отпадъци. Тя също така установи, че най-добрата стратегия за влияние върху поведението на хората е сама да демонстрира желаното поведение. Освен това тя смята, че трябва да обмисли друга инициатива, за да достигне директно до повече хора, пред които да демонстрира този начин на живот.

И така, първо, тя **сегментира** целевите групи, след което **наблюдава какво им пречи** да постигнат трайна промяна в поведението си. Така тя заключи, че трябва да им предложи прост и лесен начин да включат принципите на концепцията за нулеви отпадъци в ежедневието си, като в същото време им демонстрира колко достъпно и лесно е това чрез собствения си пример.

Тя измисли идеята да отвори ресторант, който от една страна да предлага здравословна, истинска домашна храна на заетите млади хора, а от друга да й позволи да представи колко лесно е да се прилагат принципите на нулеви отпадъци в ежедневието и колко лесно и удовлетворяващо е да имаш просоциално поведение и да помагаш на хората с определени увреждания. Това, което тя направи, като отвори този ресторант, е да предложи на такива хора лесен начин да възприемат екологично и социално отговорно поведение, като просто купуват храна. Тя обяви, че когато правят това, хората не само ще получават здравословна и вкусна храна, но също така ще:

- Подпомогнат по-малките и местни доставчици на храни, по-малки местни магазини, тъй като ресторантът си сътрудничи само с такива доставчици;
- Запазят околната среда, като не купуват големи количества продукти, за да не ги изхвърлят след това и като получават продукт с нулеви отпадъци, за да може всяка част от него да бъде компостирана.
- Подкрепят млади хора в нужда за подобряване на техните възможности за заетост и кариерно развитие, тъй като ресторантът предоставя възможности за работа и стаж на уязвими млади хора, особено на тези с увреждания;
- Подкрепят възрастни хора в нужда, които живеят сами, като ресторантът им осигурява топла храна всеки ден, като им дава непродадената храна;
- Подкрепят културата на компостиране, тъй като ресторантът прави и поддържа компостери за органични отпадъци.

**БЛАГИЧКА – НУЛЕВ ОТПАДЪК** работи от 3 години (2018-2021) и остават стабилни на пазара, въпреки предизвикателствата за този бизнес сегмент поради Covid-19. Това е текуща „бизнес инициатива“, която прокламира:

1. социално отговорно поведение по отношение на проблема със замърсяването на околната среда с битови отпадъци чрез насърчаване на хората да намаляват битовите отпадъци;
2. внедряване на принципите на нулеви отпадъци в дома и в бизнес среда;
3. предоставяне на социална подкрепа на уязвими млади хора за постигане на професионално развитие и дългосрочна заетост.

За последните три години екипът на **Благичка – Нулев Отпадък** постигна следните резултати:

#### 1. Количествени

- Два месеца след откриването на ресторанта и поставянето на компостера, **10 двойки**, живеещи в квартала, в който се намира заведението, започнаха да компостират органичните си отпадъци в компостера на **Благичка – Нулев Отпадък**. Сега компостера на **Благичка – Нулев Отпадък** се е превърнал в квартален компостер – **повечето хора** от квартала компостират там органичните си отпадъци.
- Създали са **втори компост** само с помощта и подкрепата на своите клиенти;
- Предоставили са работа на **6 души**, докато в началото са били само 2-ма, основателката и нейният партньор.
- Осигурили са постоянни работни места на **млади хора със слухови увреждания**. Първо, те са наели **двама** младежи с увреден слух. Днес **половината от служителите** в ресторанта са хора с този тип сензорни увреждания. Въсщност от откриването си ресторантът предоставя възможности за стаж на уязвими младежи, но броят им не е посочен;
- Тяхната FB страница има **8584 последователи**;
- **129** постоянни клиенти, регистрирани на сайта им;

#### 2. Качествени

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ресторантът Благичка – Нулев Отпадък</b> остава стабилен дори и по време на тази пандемична ситуация, те са добре позиционирани на пазара, въпреки че функционират основно чрез продажба на прясна и органична храна за дома, както и чрез доставка до дома.</li> <li>• Наскоро увеличи портфолиото си от услуги, като стартираха интернет магазин за сладкиши и напитки.</li> <li>• Получава оценка <b>5 от 5</b> във FB от своите клиенти.</li> <li>• През 2020 г. основателят Блажка Димитрова издаде и книга „Живот с нулеви отпадъци в България“.</li> </ul> <p>Опитът и методологията, предоставени от <b>БЛАГИЧКА – НУЛЕВ ОТПАДЪК</b> може да се разглежда като успешен подход за премахване на социалната съпротива към конкретни обществени проблеми и/или наложени социални промени, които биха били от голяма полза за социални предприемачи, социални служители, които работят с уязвими групи, млади хора и хора от обществото като цяло, които биха искали да насърчат мерки и дейности за социална подкрепа на уязвими хора и да насърчат положителни поведенчески и социални промени в обществото като цяло.</p>
<b>Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг)</b>	
Ориентация към клиентите	<p>Тъй като основателката на ресторанта „<b>Благичка – Нулев Отпадък</b>“ е един от първите посланици на каузата за нулеви отпадъци в България, тя работи с много хора, които искат да променят навиците си за отпадъци, като започнат да следват принципите на Нулевия отпадък. Преди ресторанта тя създава неправителствена организация, която дава съвети на тези хора как да заменят различни продукти и как да променят навиците си.</p> <p>Така Блажка е имала шанса да работи с много хора и да изследва техните нагласи. <b>Въз основа на опита си</b> Блажка установява, че <b>по-младите и по-динамични хора, които се опитват да водят здравословен и целесъобразен начин на живот</b>, са най-мотивирани да следват концепцията за нулеви отпадъци и по-лесно да постигнат промяна в поведението си и тя започва да разработва портфолио от услуги, насочено основно към тях.</p> <p>Въпреки това, нейната амбиция е да разпространи начина на живот без отпадъци в <b>в обществото като цяло</b> и да мотивира възможно най-много хора да консумират по отговорен начин и да имат просоциално поведение.</p> <p>Желаните ефекти за <b>Благичка – Нулев Отпадък</b> са:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. повече хора от по-широката общественост и предприемачи да демонстрират отговорно потребление и социално отговорно поведение по отношение на проблемите с околната среда;</li> <li>2. повече хора и работодатели да демонстрират готовност за справяне с проблемите на уязвимите членове на обществото;</li> <li>3. хората с увреждания да станат „по-видими“ за обществото като цяло и бизнеса и да получат възможности да демонстрират своите таланти;</li> <li>4. повече млади хора с увреждания да получат шанс за кариерно развитие и да подобрят качеството си на живот;</li> <li>5. да се приложи метода на компостиране в градска среда.</li> </ol>
Поведение	<p>Чрез своя опит <b>Благичка – Нулев Отпадък</b> се опитват да насърчат следните дългосрочни промени в поведението на хората:</p> <p><b>Общество</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отговорно потребление, чрез намаляване на броя на покупките, вкл. спонтанни, за домакинствата и пазаруване от по-малки и местни доставчици и магазини (индикатори: увеличен брой на стабилните на пазара по-малки магазини и доставчици на храни);</li> <li>• Отговорно отношение към опазването на околната среда (индикатори: повишено закупуване на стоки и продукти, опаковани в опаковки за</li> </ul>



многократна употреба, увеличено използване на контейнери за многократна употреба за съхранение на вода и храни;

- Доброволчество за екологични каузи (индикатори: увеличен брой на доброволците и каузи);
- Рециклиране и компостиране на отпадъци (индикатори: засилено внедряване на компостери в домакинствата и увеличен брой хора, които стават последователи на принципите за рециклиране и компостиране);
- Добра предразположеност и приемане към хората с увреждания (показатели: желание за общуване, сътрудничество и работа с хора с увреждания в различни области).

#### **Корпоративни организации (включително медии)**

- Изпълнение на кауза за нулеви отпадъци, както във функционирането им на оперативно ниво, така и като тяхна корпоративна социално отговорна кауза (показатели: разпределяне на средства за насърчаване на подобни инициативи на НПО; избор на малки компании и доставчици, които се придържат към тези принципи, за да се насърчи тяхната устойчивост на пазара и др.);
- Насърчаване на рециклирането и компостирането на отпадъци сред своите клиенти и служители (индикатори: въвеждане на политика за насърчаване на служителите да демонстрират желаното поведение, преференциални цени за клиенти, които демонстрират желаното поведение, пускане на реклама и др.);
- Насърчаване на постоянство и ангажираност към каузата нулеви отпадъци (показатели: въвеждане на стимулиращи мерки и санкции в тази посока, предоставяне на различни социални придобивки сред служителите и партньорите за придържане към желаното поведение и др.);
- Зачитане на многообразието на хората (индикатори: увеличаване на броя на служителите с увреждания; сътрудничество със социални предприятия и малки фирми, управлявани от хора с увреждания или наемащи такива хора и др.);
- Приемане и приобщаване на лица с увреждания (показатели: спазване на квотния принцип за наемане на хора с увреждания);

#### **Хора с увреждания**

- Активна гражданска позиция и позитивно самочувствие (индикатори: увеличен брой хора с увреждания, които участват в различни граждански инициативи; увеличен брой хора с увреждания, които управляват и/или подкрепят граждански инициативи);
- Амбициозно и проактивно поведение (показатели: нарастване на броя на хората с увреждания, които търсят работа чрез самореклама пред работодатели и активно онлайн кандидатстване за работа, увеличаване на броя на хората с увреждания, които са успели да намерят работа, професионална квалификация, кариерно развитие и др.);
- Отговорно потребление (индикатори: увеличен брой на стабилните на пазара по-малки магазини и доставчици на храни);
- Отговорно отношение към опазването на околната среда (индикатори: повишено закупуване на стоки и продукти, опаковани в опаковки за многократна употреба, увеличено използване на контейнери за многократна употреба за съхранение на вода и храни);
- Доброволчество за екологични каузи (индикатори: нарастване на броя на хората с увреждания, които действат като доброволци);

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рециклиране и компостиране на отпадъци (индикатори: засилено внедряване на компостери в техните домакинства и увеличен брой хора с увреждания, които стават последователи на принципите за рециклиране и компостиране).</li> </ul>
Теория	<p><b>Теория на социалното обучение – А. Бандура</b></p> <p>Много общо можем да кажем, че за да постигне целите на своята кауза, Блажка подчинява стратегията си на теоретичното твърдение на А. Бандура, според което човек може да свикне с определено поведение, докато наблюдава как се държат другите и когато види какви са последствията от тяхното поведение. Чрез своя бизнес успех и лекотата, която демонстрира в спазването на принципите на нулевите отпадъци и в насърчаването на професионалната реализация на младите хора с увреждания, Блажка първо мотивира положителна промяна в поведението на хората от малката общност в квартала и впоследствие влияе на големи групи в българското общество.</p>
Прозрение	<p>По време на дейността си с НПО с нулеви отпадъци, Блажка, основателят на ресторант Благичка – Нулев Отпадък, открива, че това, което <b>пречи</b> на хората да демонстрират по-социално отговорно поведение, е, че не намират лесна и проста алтернатива на конвенционалния си начин на живот. Също въз основа на предишния си опит Блажка открива, че по-младите и по-динамични хора, които полагат усилия да водят здравословен и целесъобразен начин на живот, са най-мотивирани и отворени да демонстрират желаното поведение и че тя може първо тях да привлече към идеята, а след това да ги накара да бъдат посланици, които да доближат идеята до останалите членове на по-широкото общество.</p> <p>Според опита на Блажка младите и активни хора, които се опитват да водят здравословен и целесъобразен начин на живот, са по-:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ отворени към възприемане на природосъобразно поведение;</li> <li>○ отворени към социалното многообразие и индивидуалност;</li> <li>○ отворени към приемане на „различията“ на хората;</li> <li>○ отворени към участие в доброволчески инициативи;</li> <li>○ възприемчиви към нови идеи и промени, ако се предлагат лесно приложими алтернативи;</li> <li>○ комуникативни и поддържат по-широка мрежа от контакти с хора от различни възрасти и социални групи.</li> </ul> <p>И така, това, което тя откри, че <b>най-много мотивира</b> младите хора да демонстрират желано поведение, е на първо място да им бъде предоставен <b>прост и лесен начин</b> да го включат в ежедневието си живот.</p>
Обмен	<p><b>Финансови разходи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Инвестиране на лични средства като първоначална инвестиция в продукти за многократна употреба, които струват значително повече на пазара.</li> <li>• Инвестиране на лични средства или вземане на заем за финансиране на стартирането – разходи за регистрация, изработка на уебсайт за популяризиране на каузата и дейността на заведението;</li> <li>• Допълнително наемане на хора за управление и поддържане на дейността на фирмата – разходи за заплати, осигуровки и др.</li> <li>• Инвестиране на средства за първоначално и последващи обучения.</li> <li>• Инвестиране на допълнителни финансови средства за закупуване на органични стоки от местни и по-малки производители;</li> </ul> <p><b>Нефинансови разходи:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Време – отделяне на голяма част от личното време за подкрепа на каузата (интервюта, блог, лична подкрепа);</li> <li>• Социален капитал – контакти, познанства, социални мрежи и др.</li> </ul> <p><b>Ползи:</b></p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Предоставяне на алтернативни продукти и стоки, които да се конкурират с масовите потребителски стоки;</li> <li>• Откриване на нови възможности за работа, включително за млади хора с увреждания;</li> <li>• Увеличаване на броя на хората, демонстриращи социално отговорно поведение;</li> <li>• Присъединяване към голяма глобална мрежа на нулеви отпадъци, която обогатява опита, знанията, възможностите и т.н.</li> <li>• Удовлетворението от правенето на нещо смислено и устойчиво;</li> </ul> <p>1. За постигане на техните цели, екипът на Благичка – Нулев Отпадък отделя голяма част от личното си време за поддържане на уебсайт, FB страница и блог, както и за интервюта и участие в различни събития (организирани от НПО, правителствени организации и др.) . Целта е да се популяризира каузата за нулеви отпадъци и проблема със заетостта на хората с увреждания, но и да се спестят финансови средства за реклама на ресторанта.</p> <p>2. Инвестиране на лични средства в продукти за многократна употреба, които струват значително повече на пазара за предоставяне на клиентите на алтернативен продукт с нулеви отпадъци, който ги улеснява да следват желаното социално отговорно поведение и по този начин увеличават общия брой хора, които следват тази концепция за живот.</p> <p>3. Инвестиране на средства за първоначални и последващи обучения на вече заетите хора с увреждания, което да позволява на останалите служители да не отделят голяма част от личното си време за обучение на колегите им с увреждания и да им помагне да се справят на работното си място.</p>
Конкуренция	<p>Основно <b>външни</b> участници се състезават за времето и вниманието на целевата аудитория. На първо място това са <b>големите корпорации</b>, които разполагат с ресурси да произвеждат по-атрактивни и по-евтини продукти и стоки, да провеждат по-мощни масови маркетингови кампании и които имат по-голямо влияние при определянето на ключови мерки в политиките за опазване и съхраняване на околната среда. На второ място, това са <b>конвенционалните ресторанти и доставчиците на бърза храна</b>, които осигуряват храна и доставка на по-ниски цени, тъй като не инвестират допълнителни ресурси за еко-храна и многократна или компостираща опаковка на своите ястия.</p> <p>Като потенциални <b>вътрешни</b> конкуренти можем да посочим младите колеги на хората с увреждания в Благичка – Нулев Отпадък, които работят при същите условия, но не получават изрично обществено признание за заетостта си. Всъщност в масмедията беше широко популяризирано, че ресторантът предоставя работни места за млади хора с увреждания, но рядко се споменаваше, че и на други млади хора, работещи там, е предоставена възможността да придобият трудов опит – да бъдат наети в модерен и еко-ориентиран ресторант.</p>
Сегментация	<p>Както беше казано по-рано, Благичка – Нулев Отпадък е насочена към промяна в поведението на нивото на обществото като цяло. Въпреки това, по време на опита си като активист за нулеви отпадъци, основателката на компанията установява, че по-младите и по-динамични хора, които се опитват да водят здравословен и целесъобразен начин на живот, са най-мотивирани да следват концепцията за нулеви отпадъци и по-лесно да постигнат промяна в тяхното поведение. Обикновено такива млади хора са много активни в различни области, включително социалното предприемачество, и подкрепят различни социални инициативи и движения за социална промяна. Ето защо те могат да бъдат разделени на следните подгрупи, принадлежащи към средно ниво: Млади хора, които:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Членуват в екологично отговорни НПО-та</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Членуват в неправителствени организации, работещи в „областта на хората с увреждания“</li> <li>• Подкрепят „екологичния начин на живот“;</li> <li>• Са част от така наречените „зелени компании“;</li> <li>• Са част от веганското общество;</li> <li>• Са част от вегетарианското общество;</li> <li>• Са активни доброволци;</li> <li>• Управляват или работят в социални предприятия;</li> <li>• Работят с или оказват подкрепа на хора с увреждания (социални работници, експерти...);</li> <li>• Управляващи малък семеен бизнес (доставчици на храни, магазини и др.).</li> </ul>
Комбиниране на методи	<p><b>Подкрепа</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отстъпка при закупуване на стоки за многократна употреба</li> </ul> <p><b>Поведения, които целим да адресираме</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Насърчаване на ангажираност и постоянство към каузата за нулеви отпадъци</li> <li>• Насърчаване на начина на живот с нулев отпадък</li> </ul> <p><b>Конкуренти, които има за цел да преодолее</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• По-големите корпорации, които предоставят стоки и услуги на по-ниски цени</li> </ul> <p><b>Обучение/ Неформално обучение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организиране на готварски курсове с домашни рецепти</li> </ul> <p><b>Поведения, които целим да адресираме</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Насърчаване на отговорното потребление и „бавното хранене“</li> <li>• Насърчаване на ангажираност и постоянство към живот без отпадъци, като демонстрираме как да намерим алтернативи за нулеви отпадъци в производството на храна в ежедневието ни</li> </ul> <p><b>Конкуренти, които има за цел да преодолее</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Доставчици на бързо хранене и конвенционални ресторанти, които предлагат по-евтина, но нездравословна бърза храна</li> </ul> <p><b>Обучение/ Неформално обучение</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Приготвяне на сурова и веган храна и организиране на готварски курсове със рецепти за сурови и вегански ястия</li> </ul> <p><b>Поведения, които целим да адресираме</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Насърчаване на ангажираност и постоянство към каузата за нулеви отпадъци на хората, които са част от веганското общество</li> <li>• Привличане към нулевата кауза на хора, които по медицински или други причини трябва да променят своите хранителни и потребителски навици</li> </ul> <p><b>Конкуренти, които има за цел да преодолее</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• По-големи корпорации, които предоставят готова за сервиране веганска храна на по-ниски цени</li> </ul> <p><b>Проектиране/ Информирание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Атрактивно представяне на ежедневните менюта и пригответена храна в сайта и FB страницата на ресторанта, по принципите на кулинарната фотография.</li> </ul> <p><b>Поведения, които целим да адресираме</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Да привлечем по-млади хора като клиенти и като последователи за нулеви отпадъци (както знаем, че по-младите хора реагират по-добре на визуални данни, отколкото на текст)</li> </ul> <p><b>Конкуренти, които има за цел да преодолее</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• По-големи корпорации и хранителни марки, които инвестират голяма сума пари за атрактивни реклами.</li> </ul>

#### 4.5. ВРЪЗКА С ИНДИКАТОРИТЕ ЗА ПРИОБЩАВАНЕ

##### **Лични условия**

Икономически условия

##### **Условия на околната среда**

Наличие на социални мрежи/партньорства

##### **Социално участие**

Участие в граждански дейности/инициативи

##### **Условия за заетост**

Уважение към различното

Социално отговорна заетост

Икономическо възнаграждение

#### 4.6. ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ

- Обобщете в няколко изречения същността на проблема в този казус:
  - Какво е основното предизвикателство?
  - Какво причинява проблема?
  - Кой е засегнат от проблема?
  
- Как бяха комбинирани различните социални каузи?
  - Обобщете двете причини.
  - Обяснете как бяха събрани.
  - Какво бихте направили по различен начин?
  
- Защо това е пример за социален маркетинг на горно ниво?
  
- Как социалните каузи бяха прехвърлени в успешна маркетингова и бизнес инициатива?
  - Какви решения бяха намерени?
  - Какво може да се подобри или добави в бъдеще?
  
- Защо това се счита за социална маркетингова интервенция?
  
- Избрани ли са най-подходящите поведения, които да променят и да се съсредоточат върху тях?
  
- Каква промяна иска да постигне Благичка, като наема млади хора със слухови увреждания в ресторанта?
  - Какво друго може да направи тя, за да подкрепи тази кауза?
  
- Колко добре са използвали стратегически анализа на разходите и ползите/анализа на обмена? Как са го направили?
  
- Моля, избройте до 3 характеристики на социалния маркетинг, включени в този казус и други 3 характеристики, типични за сектора на хората с увреждания.

## ГЛАВА 5. КАЗУС 2: ОВЛАСТЯВАНЕ НА ХОРА С ИНТЕЛЕКТУАЛНИ ЗАТРУДНЕНИЯ

**Заглавие на казуса:** I CAN WORK! (МОГА ДА РАБОТЯ!). Автори: НАРХУ

**5.1. АНАЛИЗИРАНЕ НА ПРОБЛЕМ НА СОЦИАЛНИЯ МАРКЕТИНГ:** овластяват хората с интелектуални затруднения в техния достъп до професионална подкрепа, променят изключително негативните нагласи и предразсъдъците към пригодността за заетост на хората с интелектуални затруднения

**5.2. АУДИТОРИЯ КЪМ КАЗУСА:** Този казус може да бъде от голяма полза за всички заинтересовани страни, които се занимават с проблемите на заетостта на хората с интелектуални затруднения, вкл.:

- социални работници, консултанти за работа, кариерни консултанти, които подкрепят хора с ИЗ;
- членове на семейството на хора с ИЗ;
- работодатели и специалисти по човешки ресурси, които демонстрират просоциално и социално отговорно поведение, които са готови да наемат хора с ИЗ като свои служители;
- местни власти и експерти на средно ниво от държавни институции, които се застъпват за разработване на механизми и програми за подкрепа и насърчаване на заетостта на хората с ИЗ.

### 5.3. ОБУЧЕНИЯ:

1. Стратегията е да не се противопоставя директно на социалните предразсъдъци, а да се възползва от тяхната несигурна основа и да се дисбалансира просто чрез демонстриране на неочаквано поведение/способности.
2. Да се спазват и отчитат мненията и гледните точки на всички участващи страни като неделимо цяло, а не да се противопоставят една на друга.
3. Социалните предразсъдъци и подценяването трябва да се борят главно чрез демонстриране на способности и силни страни.

ГОРНО НИВО	СРЕДНО НИВО
<b>Подкрепа на работодателите</b> , които биха искали да наемат хора с ИЗ, <b>като отправят предложение до законовите органи за промени в нормативната уредба</b> в областта на заетостта на хората с увреждания, които да гарантират прилагането на модела „Мога да работя”, както и пътна карта за препоръчани допълнителни нормативни промени.	<b>Овластяване на хората с интелектуални затруднения</b> в достъпа им до професионална подкрепа, систематично гарантирана и осигурена в дългосрочен план, за реализацията им на пазара на труда. <b>Повишаване на уменията на професионалистите, които подпомагат хората с ИЗ в процеса на търсене на подходяща работа и задържане на работа</b> чрез предлагане на модел, състоящ се от различни техники и практически демонстрации на способностите и уменията на хората с ИЗ.

### 5.4 НАСОЧВАЩА РАМКА ЗА КАЗУСИ: I CAN WORK!

Контекстуализация	<b>Социален контекст:</b> В България има 46 000 души с интелектуални затруднения, от които 8 000 живеят в столицата на България – София. За съжаление, тези хора все още остават „невидими” за българското общество и въпреки наличието на различни регулации и мерки за <b>повишаване на равнопоставеността на хората с интелектуални затруднения, те все още получават слаба подкрепа за постигане на заетост и професионална реализация. И все пак намирането на работа е голямо предизвикателство за хората с интелектуални затруднения, особено за по-младите.</b> Те все още са стигматизирани като „безполезни” и
-------------------	---

„неспособни да водят нормален живот“, което често води до изолация и нарушаване на техните човешки права, сред които е основното право на труд. Проектът „МОГА ДА РАБОТА! Подкрепа за заетост на хора с интелектуални затруднения“ е проект на ЕС, финансиран по Финансовия механизъм на ЕИП, изпълняван от една от най-големите и популярни български неправителствени организации за хора с интелектуални затруднения – Светът на Мария в партньорство с Българския център за нестопанско право . Това е **18-месечен** проект, който стартира на **6 ноември 2019 г.** и завършва на **6 май 2021 г.** Организация Светът на Мария е основана от членове на семейството на млада жена с интелектуални затруднения на име Мария през 2012 г. Екипът на Светът на Мария поддържа вярата, че всеки човек е ценен ресурс на общността и заслужава шанса да развие своя потенциал и да живее с надежда за бъдещето. Ето защо повече от 10 години екипът се бори за свободата и равенството на хората – свободата да правят своя избор и равенство в своите постижения. Проектът „МОГА ДА РАБОТА! Подкрепа за заетост на хора с интелектуални затруднения“ е естествено продължение на Светът на Мария в тази посока. Целта на проекта е да даде **възможност на хората с интелектуални затруднения** в достъпа им до професионална подкрепа, системно гарантирана и осигурена в дългосрочен план, за реализацията им на пазара на труда, както и да насърчи **работодателите** да наемат хора с увреждания.

**Конкретните цели** на проекта са:

- разработване на **модел за подпомагане на заетостта**, базиран на анализ на потребностите и в съответствие с националните нормативни изисквания;
- валидиране на модела и осигуряване на **подкрепа за 30 души с интелектуални затруднения**;
- подготовка и провеждане на обучения за граждански организации и доставчици на социални услуги за прилагане на модела;
- изготвяне на предложение за правна уредба за прилагане на модела и пътната карта за нормативни промени с активното участие на заинтересованите страни и институциите на централната власт.

## Резултати

Тъй като проектът продължава до 6 май 2021 г., информацията за постиженията на проекта и резултатите от него не могат да бъдат предоставени. Въпреки това бихме могли да докладваме това на текуща основа, благодарение на инициативите на проекта:

- 30 души с интелектуални затруднения получиха персонализирана индивидуална подкрепа за развитие на работни умения;
- 16 организации – доставчици на услуги за хора с увреждания са включени в обучение за прилагане на методологията.

На средно ниво, благодарение на лобирането и организирането на масмедийни кампании и информационни събития в рамките на проекта, екипът от професионалисти от Светът на Мария успява да:

- Включи политиките от водещата партия в България в дискусиата и движението за правата на хората с интелектуални затруднения.
- Поканени са експертите по заетостта от Светът на Мария да участват в създаването на работна група към Министерството на труда и социалната политика на България, която е назначена да се занимава с развитието и устойчивостта на нова социална услуга в България, озаглавена „Подкрепа за развитие на работни умения“;
- Ангажиране на Министерството на труда и социалната политика на България в разработването на система за валидиране на придобитите умения на хората с интелектуални затруднения.

Що се отнася до промяната на нагласите и вярванията към трудовия потенциал на хората с ИЗ, може да се отчете, че младите хора и дори работодателите, които наблюдават как хората с ИЗ работят и обслужват клиенти в местното кафене стават по-уверени и непредубедени към реалните способности на тези групи в неравностойно положение в обществото.

	<p>След края на проекта се очаква екипът на Светът на Мария да оцени дългосрочното въздействие, което проектът ще има върху поведението на работодателите, като събере данни за броя на хората с ИЗ, които са наети като служители или стажанти в страната, както и да се измери нивото на удовлетвореност и на двете страни – работодатели и служители с ИЗ.</p>
<p><b>Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг)</b></p>	
<p>Ориентация към клиентите</p>	<p>За целевите резултати екипът на Светът на Мария проведе проучване, изследващо очакванията и потребности на хората с интелектуални затруднения по отношение на успешното им приобщаване на пазара на труда, както и гледната точка на работодателите и на роднините, подкрепящи хората с интелектуални затруднения. Проведени са качествени задълбочени интервюта с <b>21 лица</b> с интелектуални затруднения, техните близки, лица, полагащи грижи и работодатели. Избраните участници бяха:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 души на възраст между <b>21 и 37</b> години с интелектуални затруднения, които посещават дневния център в рамките на „Светът на Мария” – 6 от тях са лица, които участват в трудова практика без заплащане и 5 са заети на пазара на труда в България;</li> <li>• 3 души, които са родители на хора с интелектуални затруднения;</li> <li>• 3 души – ментори по заетостта на хора с ИЗ;</li> <li>• 4 работодатели на хора с интелектуални затруднения.</li> </ul> <p>За целите на проучването екипът на Светът на Мария създаде различни видове структурирани въпросници за интервю за различните участници (3 групи хора с интелектуални затруднения, в зависимост от ролята им по отношение на пазара на труда, родители, работодатели и ментори по заетостта. Въз основа на качествения анализ на резултатите от проучването, екипът на Светът на Мария:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Идентифицира групите хора, които биха могли или предоставят целенасочена подкрепа на хората с интелектуални затруднения по отношение на приобщаването им в националния пазар на труда;</li> <li>• проучи потребностите от подкрепа на хората с интелектуални затруднения и техните трудности при навлизане на пазара на труда;</li> <li>• проучи очакванията и трудностите на работодатели, подкрепящи лица, близки и организации по отношение на подкрепата за заетост на хора с интелектуални затруднения;</li> <li>• идентифицира добри практики в областта на социалното приобщаване и заетостта на хора с интелектуални затруднения, прилагани в страната;</li> <li>• формулира препоръки относно подкрепата за заетост на хора с интелектуални затруднения въз основа на мнението на представителите на целевите групи и заинтересовани страни и анализирания опит в социалната практика.</li> </ul>
<p>Поведение</p>	<p>оведение, което трябва да бъде възприето от <b>работодателя</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Обективно признаване на работните способности, интереси и умения на хората с интелектуални затруднения от работодателите;</li> <li>• Зачитане на многообразието на работното място;</li> <li>• Зачитане на нуждата на хората с интелектуални затруднения от индивидуализирана и постоянна подкрепа на работа и готовност за предоставяне на такава;</li> <li>• Желание да се наемат хора с интелектуални затруднения като служители.</li> <li>• Гъвкавост по отношение на адаптирането на работните места и задачите на служителите с интелектуални затруднения.</li> </ul> <p>Поведение, което трябва да се поддържа <b>от членовете на семейството и професионалистите помагачи на хората с увреждания</b>:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Готовността на професионалистите и членовете на семейството да подкрепят хората с интелектуални затруднения в постигането на тяхната професионална реализация.</li> <li>• Желание на членовете на семейството и професионалистите да популяризират хората с интелектуални затруднения като способни служители.</li> <li>• Стимулиране на хората с ИЗ за развитие на практически умения и повишаване на самочувствието им.</li> </ul> <p>Поведението на <b>хората с интелектуални затруднения</b>, което трябва да бъде променено:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Повишено самочувствие и самочувствие на хората с интелектуални затруднения;</li> <li>• Мотивация за развитие на практически умения и работни способности;</li> <li>• Демонстрация на активно поведение в процеса на кандидатстване за работа.</li> </ul>
Теория	<p>Когато става въпрос за приобщаване на хората с увреждания, особено на хората с интелектуални затруднения, на пазара на труда, основната и непреодолима пречка пред процеса всъщност са социалните нагласи на обществото като цяло. Независимо от броя и разнообразието от законодателни инициативи и организации, работещи в тази насока, приобщаването на хората с интелектуални затруднения на пазара на труда ще продължи да бъде непостижима цел, докато не се намери механизъм за противодействие и разклащане на негативните обществени нагласи към групата на хората с интелектуални затруднения. Знаейки всичко това, екипът на Светът на Мария провокира негативни социални нагласи към хората с интелектуални затруднения, като прилага теорията на Фриц Хайдер за когнитивния баланс. Според тази теория нарушаването на когнитивния баланс във възприятието на друг човек провокира естествения мотив за възстановяване на психологическото равновесие, което се проявява в промяна на поведението и начина на възстановяване на отношението към съответния човек и общите за тях обекти. С други думи, ако имаме ситуация, в която Z харесва обекта X, но не харесва другия човек Y, когато Z осъзнае, че Y е създал X, това ще му причини дисбаланс и той ще бъде мотивиран да възстанови когнитивния си баланс от:</p> <p>A) решавайки, че Z не е чак толкова лош;</p> <p>B) да реши, че X не е толкова добър, колкото си мислеше преди;</p> <p>C) заключение, че Z всъщност не е направил X.</p> <p>Екипът на Светът на Мария прилага тази теория в практиката си, опитвайки се да провокира положителна промяна (Z обаче не е толкова лош) в нагласите на другите. Те предлагат на хората продукт, предоставен изцяло от хора с интелектуални затруднения, и по-точно – портфолио от услуги. Младите хора с интелектуални затруднения обслужват клиенти в Защитеното кафене на Светът на Мария и предоставят кетъринг услуги като част от екипа на „Кетъринг Бон Апети“. Качеството на предоставяните услуги и демонстрираните способности от хората с ИД дисбалансираха негативните нагласи на клиентите си и ефектът е, че те вече не се възприемат като „неспособни да управляват живота си“, а като потенциални служители.</p>
Прозрение	<p>Въз основа на резултатите от проучването екипът на Светът на Мария установи, че:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• По-ниското самочувствие на хората с интелектуални затруднения и подценяването на техните трудови способности от членове на семейството и подкрепящи лица са сред основните причини за слабата реализация и приобщаването на хората с интелектуални затруднения на пазара на труда.</li> <li>• Повечето от работодателите имат изключително негативни нагласи и предразсъдъци към възможностите за заетост на хората с</li> </ul>



интелектуални затруднения – често ги намират неспособни не само да работят, но дори и да водят нормален живот.

- Има неразбиране относно нуждите от подкрепа на хората с интелектуални затруднения сред подкрепящите хора и специалистите, които се занимават с хора с интелектуални затруднения – по-често те смятат, че такава подкрепа е необходима само на етапа на търсене и наемане на работа, докато както търсещите работа с интелектуални затруднения, така и техните работодатели твърдят, че служителите с интелектуални затруднения, както и техните колеги и работодатели, трябва да получават постоянна подкрепа в работната среда, като тя трябва да бъде осигурена и по време на работния процес.

В проекта „МОГА ДА РАБОТА!“ те решиха да не се изправят срещу социалните предразсъдъци към хората с интелектуални затруднения, а да се възползват от подценяването, на което хората с увреждания са подложени от по-широкото общество. Екипът от професионалисти на проекта са наясно, че на фона на тези социални очаквания и демонстрираните умения от човек с интелектуални затруднения, колкото и значимо да е то, ще окажат сериозно влияние върху мнението на представителите на широката общественост и ще разклащат най-силните им вярвания и утвърдените стереотипи относно общата неспособност на хората с интелектуални затруднения.

## Обмен

Според резултатите от проучването на „МОГА ДА РАБОТА“ и професионалния опит в Светът на Мария, необходимостта от подкрепа на хората с интелектуални затруднения в цялостния процес на подготовка, приобщаване и запазване на заетостта изисква широк спектър от общи дейности от името на самото лице, подкрепящите го лица и работодателя. Това със сигурност налага инвестиране на допълнителни средства – финансови и нефинансови, както от страна на работодателя, така и от страна на подкрепящите лица на хора с интелектуални затруднения:

### **Финансови разходи:**

- Допълнително заплащане на лицата, които ще наблюдават работата на служителите с интелектуални затруднения;
- Допълнителни разходи за обезопасяване и адаптиране на работното място;
- Понасяне на определени финансови загуби в периода на адаптация на лицето с интелектуални затруднения към работното място и изпълнението на трудовите задачи;
- Разходи за образование и обучение на лица за подкрепа на хора с увреждания;
- Допълнително държавно финансиране за предоставяне на подкрепа на работното място на лицето с интелектуални затруднения.

### **Нефинансови разходи:**

- Отделяне на допълнително време и усилия от името на управленския и персонала на средно ниво за посрещане и приобщаване на техния нов колега с интелектуални затруднения в екипа;
- Временно по-ниска продуктивност на екипа или отдела, в което се настанява лицето с интелектуални затруднения;
- Възможности за временно засилени междуличностни конфликти в работния екип;
- Промени в организационната динамика на фирмата/организацията.

### **Ползи:**

- Подобряване на мотивацията на служителите и ръководния персонал и укрепване на междуличностните им отношения;
- Положително въздействие върху колеги, клиенти и организационна култура;
- Изграждане на приобщаваща работна и културна среда;



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подобряване на обществения имидж и репутацията на фирмата/организацията като социално отговорен работодател;</li> <li>• Достъп до нови пазари и клиенти, които насърчават и подкрепят социално отговорното корпоративно поведение;</li> <li>• Провокиране на бизнес идеи и иновации;</li> <li>• Увеличаване на броя на хората, демонстриращи социално отговорно поведение;</li> <li>• Финансова и нефинансова подкрепа от страна на държавата, както и от международни фондове за работодателите, които наемат хора с интелектуални затруднения;</li> <li>• Удовлетворението от правенето на нещо в полза на обществото.</li> </ul>
<p><b>Конкуренция</b></p>	<p>В проекта бяха идентифицирани както вътрешни, така и външни конкуренти. Желаната промяна в поведението и мнението на българските работодатели към хората с интелектуални затруднения все още среща силна <b>вътрешна съпротива</b>. За съжаление наемането на хора с интелектуални затруднения все още се разглежда повече като акт на милосърдие и състрадание, отколкото като акт на далновидност, както от самите работодатели, така и от българското общество като цяло. Способностите и уменията на хората с интелектуални затруднения продължават да се подценяват, което рефлектира върху тяхното самочувствие и мотивация, а оттам и върху цялостното им представяне на пазара на труда.</p> <p>От друга страна, <b>външни пречки</b> възпрепятстват наемането на работа на хора с интелектуални затруднения. Институционално и нормативно не е предвидено хората с интелектуални затруднения да получават индивидуално представителство и застъпничество или целева подкрепа, а разчитат на такава в контекста на общата политика за подкрепа на хората с увреждания на пазара на труда. Въпреки това, както знаем, хората с двигателни увреждания например могат да постигнат еманципация и независимост много по-лесно, често само чрез осигуряване на необходимите подобрения в архитектурната среда, докато хората с интелектуални затруднения се нуждаят от дългосрочна и целенасочена подкрепа, за да овладеят изпълнението на техните работни задачи. Ето защо те често са допълнително дискриминирани от работодателите за сметка на хората с други видове увреждания.</p>
<p><b>Сегментация</b></p>	<p>Въз основа на проведено проучване, екипът на Светът на Мария направи следната сегментация на целите, въз основа на <b>техните очаквания и потребности</b> по отношение на трудовите способности на хората с ИЗ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>хора с интелектуални затруднения, чиито</b> нужди от подкрепа при навлизане на пазара на труда са проучени и въз основа на това е разработена методология за целенасочена подкрепа по отношение на приобщаването им в националния пазар на труда.</li> <li>• <b>родители и роднини</b> на хора с интелектуални затруднения, чиито очаквания и трудности са били наблюдавани и въз основа на това са им дадени насоки как да подкрепят членовете на семейството си с ИЗ;</li> <li>• <b>ментори по заетостта</b> (подкрепящи професионалисти) на хора с ИЗ, които споделят трудностите и предизвикателствата, пред които се сблъскват при предоставянето на индивидуална подкрепа на хора с ИЗ и са получили приложени добри практики в областта на социалното приобщаване и заетостта на хора с интелектуални затруднения;</li> <li>• <b>работодатели</b>, чиито мнения и опит са проучени и въз основа на това са им дадени добри примери за работните способности на хората с ИЗ, както и добри практики в областта на приобщаването на хората с ИЗ в работната среда.</li> </ul>

	<p>Проектът и проучването като цяло са ориентирани предимно към професионалисти на средно ниво, които обикновено отговарят за прилагането на политиките за заетост и подкрепа на хората с увреждания.</p>
<p>Комбиниране на методи</p>	<p>Въз основа на процеса на сегментиране, екипът на Светът на Мария прилага следните методи:</p> <p><b>ИНФОРМИРАНЕ:</b></p> <p>За преодоляване на вътрешната съпротива на <b>работодателите</b> относно наемането на хора с интелектуални затруднения като техни служители:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация на работните умения на хора с ИЗ в реална работна среда, чрез наемането им в защитеното кафене на Светът на Мария и участие в тематични панаири за демонстрация и продажба на произведения от тях стоки и продукти, както и предлагане на кетъринг услуги на компании и организатори на събития;</li> <li>• Организиране на информационни събития, семинари и др., посветени на популяризиране на способностите и механизмите за придобиване на умения на хората с интелектуални затруднения;</li> <li>• Организиране и участие на медийни кампании, информиращи за държавните механизми за насърчаване на заетостта на хората с увреждания, които предвиждат предоставяне на финансова и административна подкрепа на работодатели, които наемат хора с увреждания;</li> </ul> <p><b>ПОДКРЕПА:</b></p> <p>За преодоляване на вътрешните, <b>фиксираны нагласи на членове на семейството, ментори и професионалисти, подкрепящи</b> хора с ИЗ по отношение на техните възможности за работа и способности за приемане на работни умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Практическа работа с хора с интелектуални затруднения и членове на техните семейства и подкрепящите ги лица;</li> <li>• Разработване на целеви проекти и кандидатстване за външно финансиране за обучение и подкрепа на хора, които живеят или работят с хора с ИЗ;</li> <li>• Създаване и поддържане на подкрепящи социални мрежи на национално ниво;</li> <li>• Разработване на методология и ръководство за най-добри практики за подкрепа на трудовата практика на професионалисти, които работят с хора с ИЗ.</li> </ul> <p><b>КОНТРОЛИРАНЕ И ИНФОРМИРАНЕ</b></p> <p>За преодоляване на <b>външните</b> пречки, възпрепятстващи наемането на работа на хора с интелектуални затруднения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Лобирание при изработване на политики в областта на социалната защита и насърчаване на заетостта на хората с интелектуални затруднения;</li> <li>• Организиране и участие на медийни кампании, обясняващи необходимостта на лицата с ИЗ да получават целенасочена и дългосрочна подкрепа от държавните институции;</li> <li>• Организиране на информационни събития, семинари и др., посветени на популяризиране на способностите и механизмите за придобиване на умения на хората с интелектуални затруднения.</li> </ul>

## 5.5. ВРЪЗКА С ИНДИКАТОРИТЕ ЗА ПРИОБЩАВАНЕ

### **Лични условия**

Физически условия на физическо и психическо здраве

Икономически условия

### **Условия на околната среда**

Достъп до стоки и услуги и схеми за държавно финансиране

Законодателна политика за насърчаване на приобщаването

### **Условия за заетост**

Уважение към различното

Достъп и пренастройка на работното място

Социално отговорна заетост

Икономическо възнаграждение

## 5.6. ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ

- Обобщете в няколко изречения същността на проблема, с който се заема от екипа на „Светът на Мария“ в казуса „Мога да работя“.
  - Какво е основното предизвикателство?
  - Какво причинява проблема?
  - Кой е засегнат от проблема?
- Как персонализираната индивидуална подкрепа за развитие на работни умения би могла да подобри приобщаването на хората с увреждания на пазара на труда? Какви са предимствата на персонализираната индивидуална подкрепа? Какво може да се направи различно?
- Защо това е пример както за средно ниво, така и за горно ниво социален маркетинг?
- Какви методи за социален маркетинг използва екипът на „Светът на Мария“, за да се справи с предразсъдъците на работодателите към трудовите способности на хората с интелектуални затруднения?
  - Какво беше направено в проекта „Мога да работя“?
  - Какво друго може да се направи в бъдеще?
- В този казус те избраха да покажат действието, което насърчават (да покажат, че хората с увреждания работят добре, за да променят стереотипа). Защо това е по-ефективно от предоставянето на писмена комуникация за работните способности на хората с увреждания?
- Поведенията, които са избрали да променят и да се съсредоточат върху тях, най-подходящите ли са? Защо?
- Защо е толкова важно да разберете задълбочено вашата целева аудитория?
- Кои са основните атрибути на социално-отговорна заетост и как те бяха разгледани в казуса „Мога да работя“?
  - Имате ли други предложения за насърчаване на социално отговорна заетост?
- Моля, избройте до 3 характеристики на социалния маркетинг, включени в този казус и други 3 характеристики, типични за сектора на хората с увреждания.

## ГЛАВА 6. КАЗУС 3: НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРИОБЩАВАНЕТО, ЗАЕТОСТТА И ИНФОРМИРАНОСТТА: СЪБУЖДАНЕ НА „ЗАТВОРЕНИТЕ УМОВЕ“

**Заглавие на казуса:** MARKTH!NK. **АВТОРИ:** АРСС

**6.1. АНАЛИЗИРАНЕ НА ПРОБЛЕМ НА СОЦИАЛНИЯ МАРКЕТИНГ:** Насърчаване на приобщаването, пригодността за заетост и осведомеността. Повишаване на осведомеността за социална отговорност, насърчаване на равенството и приобщаването в заетостта на тези, които са в по-слаба позиция в обществото

**6.2. АУДИТОРИЯ КЪМ КАЗУСА:** Целевата група са работодатели на хора с увреждания; Органи, администратори и технически екипи на организациите

### 6.3. ОБУЧЕНИЯ:

1. Създаване на нови условия за заетост, повишаване нивото на уменията на хората с увреждания.
2. Събуждане на „затворените умове“, като се фокусира върху работодателите и обществото като цяло, като им помогне да се отворят към проблема с уврежданията в средносрочен и дългосрочен план.
3. Осигурява на професионалистите, работещи в организациите, известно разбиране за възможностите на прилагането на социалния маркетинг, било в техните собствени организации, или в действия, извършвани от тях за техните целеви обществениности.

СРЕДНО НИВО	ГОРНО НИВО
Насърчаване на форми на социален маркетинг чрез мобилизиране на различни социално-икономически участници, включително компании, за реалистична интеграция на най-неравностойните аудитории в нормалния пазар на труда	Насърчаване на лични маркетингови познания и подобряване на уменията и професионалните знания в рамките на активното гражданство

### 6.4. НАСОЧВАЩА РАМКА ЗА КАЗУСИ: MARKTH!NK

Контекстуализация	<p>Проектът Markth!nk е разработен в Португалия между 2000 и 2004 г., оформен в транснационално партньорство (SAME Social Responsibility, Transnational Partnership Agreement for Equality), с цел повишаване на осведомеността за социалната отговорност, насърчаване на равенството и приобщаване в заетостта на тези които заемат по-слаба позиция в обществото. Разработено е в географския район на областите Коимбра и Авейро, като партньори са: NRC-АРСС; Португалска Ротари фондация; Кметството на Коимбра; Феран Бикер и сътрудници; KAMAE SI, Gandon Enterprises - IRL и Община Гронинген - NL. NRC-АРСС изпълнява функцията за контрол и координация на този проект, като функционира като подпомагач орган при взаимно приспособяване.</p> <p>Проектът Markth!nk е приет като мисия да обхване приобщаването, пригодността за заетост и повишаването на осведомеността и има за основни цели:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Насърчаване на форми на социален маркетинг чрез мобилизиране на различни социално-икономически участници, включително компании и широката общественост, за реалистична интеграция на най-неравностойните аудитории в нормалния пазар на труда;</li><li>-насърчаване на личния маркетинг; подобряване на уменията и професионалните знания в рамките на активното гражданство.</li></ul>
-------------------	--

	<p>Markth!nk се появи в търсенето на решения/методи за справяне с трудностите и нуждите на страната, включително нарастващия брой хора със специални потребности, увеличаването на търсенето на работа от тази социална група и слабо предлагане на заетост и трудността на работодателите при интегрирането им.</p> <p>Стойностите на състоянието преди започване на работа на населението с увреждания показват нисък коефициент на активност и висок процент на безработица в сравнение с населението. Въпреки че има процес на промяна, свързан с тези аспекти, заетостта остава чувствителен въпрос за хората със специални потребности.</p> <p>В този смисъл Markth!nk по същество засили повторното сближаване между младите хора с увреждания и пазара на труда, като улесни важното съдържание/обучение за тези лица, както и достъпа до нови технологии и заетост. Той също така насърчава моменти на дружелюбие, за да привлече вниманието на работодателите и като цяло да говори за проблемите, които засягат хората с увреждания.</p>
<p>Резултати</p>	<p>Проектът Markthink, <b>разработен между 2000 и 2004 г.</b>, насърчава събуждането на умовете на работодателите, подобряването на знанията и промяната на парадигмата в погледа на личните, социалните и професионалните умения на хората с увреждания. Работодателите са придобили социално съзнание, което води до промяна в управлението на бизнеса им.</p> <p><b>Условията за заетост се промениха значително.</b> През 2003 г. АРСС има степен на интеграция на пазара на труда от 48%. След прилагане на методологиите и продуктите, разработени в проекта, през 2007 г. имаше 86,6% пригодност за заетост за хората с увреждания.</p> <p>Отбелязахме и 65% увеличение на партньорствата с компании/организации през посочения по-горе период.</p> <p>Изпълнението на проекта засили и критичния анализ на подкрепата, предоставена от АРСС на хората с увреждания. Резултатът от това доведе до промяна на парадигмата по отношение на взаимодействието на хората с увреждания. Внедрихме промяна в анализа на резултатите по отношение на успеваемостта в края на курсовете за обучение. Започнахме да анализираме резултатите от гледна точка на глобалното качество на живот на хората с увреждания в социално, физическо и психологическо измерение. Така спряхме да представяме резултати от таксите за професионална интеграция и започнахме да прилагаме терминологията на таксата за активно приобщаване, анализирайки пълното участие в обществото, включително поддържането на работно място. <b>В днешно време стойността от 88%, отнасяща се до процента на активно приобщаване,</b> предава колективните усилия на всички, които са си сътрудничили за този резултат, както от техническия и мониторингов екип на обучаемите, така и от структуриращите субекти и по същество от страна на стажанти, като неразделна и основна част, допринесла за този резултат.</p> <p>В рамките на проекта Markth!nk се разработиха следните продукти:</p> <p>8 продукта:</p> <p>Ръководство за добри практики за обучение за хора с увреждания:</p> <p>- „Markth!nk. <u>Ръководство на личния учител по маркетинг</u>“: инструмент за подпомагане на обучителни действия, ориентирани към тази област на знанието, съдържащ иновативни педагогически методи, а именно техники на драматично изразяване, брейнсторминг и аутоскопия;</p> <p>- „Markth!nk. <u>Ръководството за обучение по персонален маркетинг</u>: Стратегически анализ, ориентиран към търсенето на работа“: наръчник, който има за цел да насочва на практика индивида със специални потребности в управлението на имиджа и поведението на професионално ниво, като насочва по-подходящо интегриране на това на пазара на труда, чрез приемане и прилагане на набор от техники и маркетингови концепции, прилагани към индивида;</p>

- „Markth!nk. Дейностите на открито като средство за развитие на умения на хората с увреждания“: представя дейностите на открито като добра практика в развитието на уменията на хората с увреждания и помага за организирането на този вид дейности, като описва разработената/приложената методология, както и основните изводи от този опит;

- „Markth!nk – Планът за социален маркетинг“: има за цел да подпомогне прилагането на методологии, процеси и маркетингови стратегии за създаване на условия за пригодност за заетост на хората с увреждания;

- Ръководство по социален маркетинг: Промяна в поведението, Обратими тенденции: Маркетинговият казус: предоставя първата концептуална рамка на социалния маркетинг в Португалия и очертава рамката на приложението му в контекста на организации с нестопанска цел;

- Ръководство за социална отговорност в Проектирането, Маркетинговият казус: Описва еволюцията на логото, изображението и комуникацията, свързани с проекта, в приобщаваща дизайнерска логика;

- Този комплект също така интегрира интерактивен CD-Rom „Нека да изградим автобиографията ви“, произвеждащ уникални знания в национален контекст, открояващи се с количеството, качеството и разнообразието на своите продукти;

- Включване на теми (Социален маркетинг и социална отговорност) в съдържанието на три учебни модула на университета и съответно включване на теми в практическата работа от студенти от интердисциплинарен характер (през 2004 г. са произведени около 233 работи); една магистърска и една докторска теза бяха инициирани по инициатива на проекта.

#### Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг)

Ориентация към клиентите

Знайки, че хората с увреждания са една от групите, които се сблъскват с все по-големи бариери в достъпа до различни измерения на социалния живот, а именно заетостта, APCC беше партньор по проекта Markthink, като пое мисията да насърчава условия за пълно приобщаване на хората с увреждания чрез експериментиране на иновативни програми и методологии за персонален и социален маркетинг.

Бяха създадени пет типа проучвания с помощта на въпросник, който имаше за цел да проучи потребностите на 5 аудитории, определени като целеви аудитории за маркетинговата стратегия:

i) **Хора с увреждания с повишени трудности в областта на заетостта**; ii) **Работодатели**; iii) **Органи**; iv) **Организации и професионалисти, отговорни за наблюдението и подпомагането на интеграцията на хората с увреждания и v) обществото като цяло**). Общите въпроси за петте сегмента бяха свързани с определението за хора с увреждания, възприемането на броя на хората с увреждания в Португалия и отговорността за подкрепа на хората с увреждания. След този анализ на потребностите, проектът Markthink пое за мисия да обхване приобщаването, пригодността за заетост и повишаването на осведомеността и реши да се съсредоточи върху две основни аудитории: хора с увреждания с трудности в областта на заетостта и работодатели/компани, които не бяха част от клиентското портфолио на проекта.

Поведение

**Поведение, което трябваше да бъде възприето:**

- **Лице с увреждания** – социално-професионално приобщаване – участие и овластяване
- **Органи** – Съпричастност с регулаторните органи за изграждане на социални политики, подходящи за социалните и професионални потребности на хората с увреждания
- **Общество** - Насърчаване на социално отговорни територии - Съвместна работа със социални и обществени услуги - Изграждане на мрежи с обществени и частни организации и услуги за създаване на равни

	<p>възможности в професионалната и социална интеграция на хората с увреждания</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Работодатели</b> – Осведоменост/намеса в компании, институции по въпроса за уврежданията (дестигматизация) и достъпността до заетост</li> </ul>
Теория	<p>Разработването на следните два наръчника беше в основата на проекта, помагайки при създаването на дейностите, необходими, за да се накарат хората да променят поведението си и да се постигнат целите.</p> <p>Първото ръководство беше:</p> <p><b>СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ: ПРОМЯНА НА ПОВЕДЕНИЕТО И ОБРЪЩАНЕ НА ТЕНДЕНЦИИТЕ ПО НАЧИНА МАРКТИНГ</b>  <b>(1-вата Книга за социалния маркетинг в Португалия)</b></p> <p>Базирана на:</p> <p><b>Andreasen (2002)</b>, който разработи типология на поведението във връзка с промяната и по отношение на стратегиите и вида на интервенцията, която може да доведе до промяна (индивидуална, общностна и социална структура);</p> <p><b>Peattie и Peattie (2003)</b>, който заяви, че конкуренцията в социалния маркетинг се разглежда като битка на конкуриращи се идеи, които трябва да имат силно въздействие върху три фактора: Възприемане, Привличане и Признаване. Във връзка с това как се прилагат търговският и социалният маркетинг, по това време те смятат, че бъдещото развитие на социалния маркетинг трябва да разчита на по-добро разбиране на разликите между социалния и търговския контекст;</p> <p><b>Bagozzi (1975) и Kotler (1988)</b>, които включват социалните отношения в областта на маркетинговия обмен, като е повлиян от възникналите по това време дискусии за разширяване на концепцията за маркетинг;</p> <p><b>Varadarajan and Menon (1988)</b>, който в „Маркетинг, свързан с каузи“ защитава като от основно значение е да се обърне специално внимание на вида социална кауза, свързана с него; по-специално то трябва да е в съответствие с имиджа на продукта и характеристиките, които се популяризират, и в съответствие със социално-демографските характеристики на целевата аудитория на фирмата.</p> <p>Второто ръководство беше:</p> <p><b>КНИГАТА - ЗАНИМАНИЯ НА ОТКРИТО КАТО НАЧИН ЗА РАЗВИВАНЕ НА УМЕНИЯ У ХОРАТА С УВРЕЖДАНЯ</b></p> <p>The Range &amp; Scope of Outdoor Education - <b>Loynes &amp; Higgins 1997</b>.</p> <p>[На открито] се възприема като средство за учене, както и за развлекателни дейности, (cf. <b>Cooper, 1998; Gair, 1997; Higgins and Humberstone 1998</b>), така че секторът на открито предоставя или се ангажира с приключения на открито за различни цели, включително образование, младежка и социална работа, развитие на управление, терапия, свободно време и отдих</p> <p><b>РЕЗУЛТАТИ ОТ ОПИТА НА ОТКРИТО</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– подобряване на самочувствието (<b>Gillet, Thomas, Skok and Mclaughlin 199</b>); младежи в риск (<b>Mc-Cormack 2003</b>)</li> <li>– <b>Hattie et al. (1997)</b> самочувствие, академично, водят до ползи от междуличностните приключения (специфични резултати: независимост, увереност и вземане на решения);</li> <li>– <b>Goldman and Priest (1991) and MacRae et al. (1993)</b>: увеличаване на рисковото поведение, пренесено на работното място;</li> <li>– <b>Allison (1998)</b>: много нагласи се промениха, включително екологични проблеми по време и чрез експедиционен вид опит;</li> <li>– <b>Hayllar's (1997)</b> Изследванията в развитието на управлението на открито предполагат положителни промени в хората в бизнес сектора, които участват в изграждането на екип, по-голямо междуличностно доверие, по-добра преценка и подкрепа.</li> </ul> <p>Описанието, което дава за занимания на открито за повишаване на пригодността за заетост на хората с увреждания, предоставя нова гледна точка</p>



	<p>за някои важни аспекти на работата, като овластяване, упражняване на гражданските права и активиране на връзката между участниците/агентите и зона на социална интеграция. (Lockood3,1964; Mouzelis,1995). Изхожда се от предпоставката, че „социалният“ живот (т.е. живеенето във връзка с другите) е възможен само чрез анализ на конкретни ситуации</p>
Прозрение	<p><b>Въз основа на основните проблеми/потребности, идентифицирани във фазата на диагностика</b> за изпълнение на проекта Markthink, той се идентифицира като поведение за промяна:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Подобряване на сътрудничеството между държавата, работодателите и хората с увреждания. Това е необходимо за комуникация между страните, тъй като се проверява, че трите оси представят различна комуникация, ограничаваща приобщаването на хората с увреждания на пазара на труда;</li> <li>○ Повишаване на участието на работодателите в процеса, като се адресират с тях предимствата на практиката на наемане на хора с увреждания и по този начин и по този начин борба с липсата на участие поради фактори като непознаване на държавните мерки;</li> <li>○ Необходимост от по-добро познаване на позицията на хората с увреждания на пазара на труда, като се фокусира върху важността на провеждането на допълнителни проучвания специално за населението с увреждания и беше потвърдено, че съществуващите проучвания са оскъдни и не позволяващи ефективно познаване на позицията на хората с увреждания на пазара на труда.</li> </ul>
Обмен	<p>Като цяло разходите и ползите, свързани с промяната в поведението, са изброени по-долу:</p> <p><b>Разходи</b></p> <p><b>Хора с увреждания</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Време, прекарано в обучение</li> <li>○ Психологически - Поемане на отговорност</li> <li>○ Сензорно – усещане за дискомфорт</li> <li>○ Физически - може да падне в резултат на нефинансови разходи, свързани с усилия</li> </ul> <p><b>Работодатели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Финансови - заплати, изплащани на нови работници</li> <li>○ Психологическа – отговорност за поемане на служители с увреждания</li> <li>○ Сензорно - трудности в разбирането на лицето с увреждания</li> <li>○ Физически – може да падне в резултат на предишни нефинансови разходи</li> </ul> <p><b>Ползи</b></p> <p><b>Хора с увреждания</b></p> <p>Базиран на пирамидата на Маслоу, проектът Markthink ще засегне хората с увреждания по отношение на уважението, като удовлетворява желанието на тези хора да бъдат приети от другите и от самите себе си. От друга страна, този проект позволява да се задоволи потребностите от лични, социални и професионални постижения.</p> <p><b>Работодатели</b></p> <p>Въз основа на същата скала на изследване при наемане на хора с увреждания, работодателят е в състояние да отговори на потребностите от уважение и да стимулира реализацията, чрез приемливостта на самите работодатели и работници, клиенти и широката общественост; и интеграцията на хората с увреждания кара работодателите да се стремят и да стимулират чувството за самосъответствие и социална отговорност.</p> <p>Развитието на интервенциите винаги има за цел да донесе максимални ползи и да намали разходите, затова подчертаваме някои интервенции и анализа на тяхната цена/полза:</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Създаване на междинни отражения за задоволяване на потребностите на сегментите, насърчава навременното осъзнаване на потребностите, улеснявайки разрешаването на потенциални проблемни ситуации (полза), което намалява риска от лоша адаптация и на двете страни (разходи);</li> <li>- Използването на иновативни техники и методологии, като брейнсторминг и учене на открито, подобрява среда на равенство между страните с пряко въздействие върху себеконцепцията на лицето с увреждания и прозрението (полза) на работодателя, като минимизира ситуациите на дискомфорт поради незнание (цена);</li> <li>- Разработване на допълващи услуги, насърчаване на овластяването на хората с увреждания, улесняване на техния път на отговорност, професионални и подкрепящи компании в артикулацията с работника (полза), намаляване на чувството за неувереност и несигурност при изпълнението на функциите (разходи);</li> <li>- Развитие на умения у хората с увреждания, насърчаване на тяхното самочувствие и самоопределяне и успокояване на работодателя по отношение на уменията на работника (полза), в ущърб на чувството за отговорност, че „трябва да даде“ работа на човек с увреждания (разходи);</li> <li>- Услугата за скрининг с оглед на включване във фирми, като се вземат предвид характеристиките на всяко лице с увреждания и профилите, изисквани от компаниите, увеличава вероятността за успех на интеграцията на лицето с увреждания и приемането от работодателя (полза), намаляване на допускането на непрофилирани работници до предлаганата работа (разходи).</li> </ul>
Конкуренция	<p>В нашия проект ние идентифицирахме вътрешната конкуренция, но изключихме външните конкуренти, всъщност по отношение на политиките за приобщаване, АРСС разработи от началото на своя формиращ проект (1989 г.) измерението на <b>интеграция в нормалния пазар на труда</b> на хора с увреждания, противно на тенденцията на организациите в същия обхват да насърчават защитената заетост. Следователно <b>няма външна конкуренция</b>.</p> <p>По отношение на <b>вътрешната конкуренция</b> трябва да се отбележи преодоляването на стереотипите относно личните, социалните и професионалните умения на хората с увреждания, поддържане на фокуса на мултидисциплинарни екипи, работещи в холистична област, търсещи включване на компании/организации в постижението на обща цел.</p>
Сегментация	<p>Този казус е фокусиран не само върху хората с увреждания, но е <b>ориентиран към горното ниво</b>, а именно работодателите/компаниите <u>Хора с увреждания с трудности при заетост</u></p> <p>Основните критерии за сегментиране при създаването на условия за заетост са: демографски, географски, институционални, санитарни, образователни и психологически условия. Въз основа на предишното предположение решихме да изберем само 5 критерия, като психологическият критерий беше да подкрепяме други, тъй като има голяма трудност при тяхното измерване и количествено определяне. Психологическият критерий се основава на задоволяването на последните две потребности на пирамидата на Маслоу: увереност и принадлежност.</p> <p>Така хората, живеещи в областите Авейро и Коимбра, са <b>посещавали курсове за обучение NRC/APPC</b>, хора с увреждания, на възраст между 15 и 32 години и с минимум 2-ри цикъл.</p> <p><u>Работодатели/Фирми</u></p> <p>Основните критерии за сегментиране, свързани със създаването на работни места, са: географски, работодатели, компании и психологически. Въз основа на предишното предположение решихме да изберем само 3 критерия, като психологическият критерий беше да подкрепяме други, тъй като има голяма трудност при тяхното измерване и количествено определяне. Психологическият критерий се основава на задоволяването на последните две нужди на пирамидата на Маслоу: увереност и принадлежност.</p>

	<p>По този начин се избраха набор от компании и работодатели, които <b>управляват дейността си</b> в географските области Коимбра и Авейро.</p> <p>За географски сегменти, демографски и санитарни условия бяха предложени дейности на открито, включително местни и общностни програми за повишаване на социалното приобщаване и пригодността за заетост и тяхното разпространение, насочени към всяка географска област; за институционални, образователни и работодателски/фирмени сегменти беше предложено ръководство за добри практики и проучване на информационна система и разпространение на нуждите на компаниите, пилотни действия за обучение на хора с увреждания и инструменти за личностно развитие, насърчаване на личния маркетинг и улесняване на скептицизма.</p>
<p>Комбиниране на методи</p>	<p>Методологията, използвана от MARKTH! NK насърчава мултипликационния ефект, използвайки разнообразни методи:</p> <p>В областта на <b>Обучение</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Актуализиране на методите и съдържанието на обучение за хора с увреждания;</li> </ul> <p>Увреждането има за цел да повиши знанията и да подобри личните и социалните компетенции на хората с увреждания (поведение за постигане на реални и трайни резултати и избягване на лош опит в компаниите (конкуренти).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Семинари и уъркшопове</li> <li>- Дейности на открито - програми и дейности, които насърчават интеграцията и екипния дух, с цел да дадат умения за взаимоотношения и насърчават споделянето на опит и на двете групи (поведение), улеснява процеса на приобщаване на хората с увреждания в пазара на труда, нормализирайки присъствието им и оценяване на тяхното значение (конкуренти)</li> </ul> <p>В областта на <b>Подкрепа</b>: предоставяне на две услуги</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Услуга за обучение: професионалистите набират хора с увреждания, подбират ги според специфични критерии (пребиваване, възраст, образование и обучение на групата) и след това ги обучават в съответствие с потребностите както на стажантите, така и на работодателите, за да ги подготвят за влизане на пазар на труда;</li> <li>○ Услугата за (ре)интеграция: това е продукт на обучението (хора с увреждания с придобити умения) на пазара. Тази услуга улеснява пускането на хора с увреждания на пазара на труда;</li> </ul> <p>В областта на <b>Информирание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Разпространение на концепциите за увреждане и социална отговорност;</li> <li>- Разпространение на потребностите в бизнеса</li> </ul> <p>В областта на <b>Контролиране</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проследяване на хора с увреждания, след като са били включени в компании, с цел да се определят причините за успех / неуспех, за бъдещи подходи</li> <li>- Следене на обратна връзка;</li> </ul> <p>В областта на <b>Проектиране</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Създаване на привлекателен имидж на „марка“, физически индикатор за подкрепа на доказателства за качество</li> <li>- Разработване на „кампания за продажби“ за насърчаване и подобряване на комуникационните умения;</li> </ul>

## 6.5. ВРЪЗКА С ИНДИКАТОРИТЕ ЗА ПРИОБЩАВАНЕ

### Лични условия

Икономически условия

Физически условия на физическо и психическо здраве

Условия на околната среда

### Условия на околната среда

Наличие на социални мрежи/партньорства

Законодателна политика за насърчаване на приобщаването

Достъп до действащи здравни и образователни системи

### Социално участие

Междупersonностни и афективни отношения

Участие в граждански дейности/инициативи

### Условия за заетост

Уважение към различното

Достъп до работното място и пренастройки

Дългосрочна заетост

Социално отговорна заетост

Достъп до осигуряване за обещетения поради безработица

Икономическо възнаграждение

## 6.6. ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ

- След като са изминали 17 години от приключването на проекта Markthink и като се вземе предвид технологичния напредък и появата на други форми на комуникация, какви нови продукти биха могли да се появят, за да допълнят или заменят тези, използвани до 2004 г.?
- Едно от последствията от проекта беше промяната на парадигмата на взаимодействието, което АРСС имаше с хората с увреждания.
  - Какво значение има тази промяна в процеса на приобщаване?
  - Какво може да се подобри или добави в бъдеще?
- Защо това се класифицира като социална маркетингова интервенция?
- Защо това е както средно ниво, така и горно ниво социален маркетинг?
- Какви прозрения, получени за целевите аудитории, бяха използвани за информиране на този проект и промяна на поведението?
- Каква беше обмена на работодателите?
- Защо беше важно да се прави разлика между вътрешна и външна конкуренция в този казус?
- Как сегментираха аудиторията си? Бихте ли го направили по различен начин? Ако да, как?
- Моля, избройте до 3 характеристики на социалния маркетинг, включени в този казус, и други 3 характеристики, типични за сектора на хората с увреждания.

## ГЛАВА 7. КАЗУС 4: РАЗРАБОТВАНЕ НА ИНСТРУМЕНТИ ЗА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ ОТ МЕНИДЖЪРИТЕ НА МСП ЗА УЛЕСНЯВАНЕ НА ИНТЕГРАЦИЯТА

**Заглавие на казуса:** Управление на многообразието –Respons&Ability. **Автори:** APCC

**7.1. АНАЛИЗИРАНЕ НА ПРОБЛЕМ НА СОЦИАЛНИЯ МАРКЕТИНГ:** Насърчаване на интегрирането на хората с увреждания (ХСУ) на пазара на труда, а именно в малките и средни предприятия (МСП) и необходимостта от разработване, тестване и съобщаване на иновативни политики и практики за управление на човешките ресурси в рамките на социалната отговорност.

**7.2. АУДИТОРИЯ КЪМ КАЗУСА:** Целевите групи бяха администраторите на МСП и мениджърите по човешки ресурси и университетите.

### 7.3. ОБУЧЕНИЯ:

1. Въпреки че, значението на начините за увеличаване на пригодността за заетост и капацитета за конкуренция за възможности за работа на пазара на труда са очевидни, Respons&Ability показва, че стратегиите за приобщаване на пазара на труда от този вид адресират само част от проблема и че има нужда от наистина всеобхватен подход за справяне с „ТЪРСЕНЕТО“ на уравнението, т.е. дискриминацията, пред която са изправени лица и групи, които често са в дъното на „хранителната верига“ на пазара на труда и необходимостта от промяна на нагласите на работодателите.

2. Особено силна страна на Respons&Ability е, че той е разработил и тествал иновативни методологии и инструменти, свързани както с „търсенето“, така и с „предлагането“ на пазара на труда (не само лицата с увреждания) ;

3 - Значението (в даден момент) на Корпоративна социална отговорност за осигуряване на рамка за работа с работодатели за подкрепа на стратегиите за интеграция. Концепция, при която компаниите интегрират социалните и екологичните проблеми в своите бизнес операции и във взаимодействието си със своите заинтересовани страни на доброволна основа“.

ГОРНО НИВО	СРЕДНО НИВО
Този проект има за цел да разработи инструменти за вземане на решения от мениджърите на МСП за улесняване на интеграцията на хора с увреждания в техните компании	

### 7.4. НАСОЧВАЩА РАМКА ЗА КАЗУСИ: RESPONS&ABILITY

Контекстуализация	Разработен между 2004 и 2008 г., проектът Respons&Ability възникна от необходимостта на група от 6 европейски държави (Португалия, Испания, Литва, Дания, Италия и Англия), които да интегрират добри практики в областта на социалната отговорност и управлението на многообразието и да намерят набор от продукти, които биха улеснили комуникацията и информираността на субектите, отговорни за тези области. Всяка страна се сблъсква с управлението на многообразието с групата хора, които намират най-много пречки за достъп до пазара на труда. Португалия беше отговорна за проекта Respons&ability – Проект „Инвестиране в многообразието“ (воден от APCC). Трудностите, срещани през годините за намиране на място на пазара на труда за хора с увреждания, бяха мотото за развитието на този проект в APCC. Усетихме необходимост от извършване на работа, която да ни позволи да преодолеем резервите и съпротивата от страна на фирми/предприемачи при
-------------------	---

приемане и изпълнение на трудови договори с хора с увреждания. Нашата работа беше да разработим и разпространим модели на социална отговорност на предприятията и техните заинтересовани страни, за да постигнем иновативни практики за развитие на човешките ресурси, като крайната цел беше заетост на хората с увреждания. За нас е от решаващо значение те да могат да разберат възприятието за увреждане днес и да си сътрудничат, за да улеснят интеграцията.

Тъй като проектът има за цел да промени политиките на компанията по отношение на многообразието в работната сила, целевата аудитория на проекта бяха администраторите на МСП, мениджърите по човешки ресурси и университетите

През 2007 г. в Португалия процентът на активното население на хората с увреждания е 19,9% и от тях само 55,2% са заети. МСП представляват 99,5% от португалските бизнес предприятия.

Основната цел на проекта Respons&Ability беше да гарантира, че **компаниите и техните професионалисти** могат да разберат и осигурят добри практики на социална отговорност и управление на многообразието, които насърчават и влияят върху пригодността за заетост на хората с увреждания. В този смисъл ние предложихме:

- Да информират ръководителите на МСП за принципите и основите на социалната отговорност и за управлението на многообразието
- Осигуряване на малки и средни компании с ресурси за интегриране на социално отговорни организационни поведения.

За постигане на тези 2 глобални цели бяха определени 4 специфични цели:

- Създаване на инструменти за оценяване и прилагане на социална отговорност и управление на многообразието;
- Идентифициране на добри практики за социална отговорност и управление на многообразието в стратегията на национални и международни МСП;
- Задълбочаване и систематизиране на знанията за социалната отговорност в рамките на стратегическите интеграционни процеси на многообразието в МСП;
- Развиване на умения за социална отговорност и управление на многообразието.

## Резултати

Проектът „Responsibility“ се проведе между 2004 и 2008 г. и успя да внесе в дневния ред въпроса за интегрирането на хората с увреждания на пазара на МСП, като разработи улесняващи инструменти за мениджърите и насърчи размисъл по следните въпроси:

1 - Три ръководства за интеграция на хора с увреждания (Ръководство по Маркетинг; Ръководство за комуникация и Ръководство за интеграция). По това време ръководствата бяха достъпни онлайн на всички сайтове на партньорските организации. На хартиен носител те бяха раздадени в проведените уъркшопове. Всяко събитие приема максимум 40 души.

2 – Бяха проведени три уъркшопа и две кръгли маси, които направиха възможно достигането до около 140 участници, включително компании, специалисти по рехабилитация, държавни органи и академични среди.

Насоки:

- Осигурете наблюдение на процеса на интеграция от специализирани професионалисти, включително пригодността на съоръженията и процесите за интеграция на хора с увреждания
- Разработете начини за подкрепа на бизнес комуникацията, включително добри практики за интегриране на хора с увреждания и начини за разпознаване на МСП

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Задълбочаване, събиране и разпространение на знания, включително стратегията за сравнителен анализ на успешни и иновативни случаи по отношение на управлението на многообразието.</li> </ul> <p>Действията за разпространение на отговорите на Respons&amp;ability имаха забележимо териториално въздействие. Авейру, Коимбра, Лисабон, Лейрия, Брага, Матозиньюш, Вале до Аве, Сетубал, С. Мигел и Фуншал бяха избраните места и обхващаха значителен брой заинтересовани страни: компании, университети, студенти, специалисти по рехабилитация и управление на човешките ресурси. Заслужава да се отбележи и присъствието на проекта в транснационалното събитие „Овластяване на ново бъдеще“, Дъблин – Ирландия, популяризирано от Националния управителен орган.</p> <p>По отношение на комуникационното въздействие на проекта, в интервю говорителите на проекта представиха основните резултати от проекта Respons&amp;ability пред няколко вестника, списания, радио и телевизия.</p> <p>Решено е да се разработи труд с цел стимулиране на комуникацията за повишаване на осведомеността на заинтересованите страни, икономическите агенти и компаниите, с оглед на добрите практики за професионална интеграция на хората с увреждания, чрез телевизионни репортажи със свидетелства за успех (RTP1, TVI и SIC).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Връзка с академията за развиване на обучение и умения, в бъдещите мениджъри и маркетингози, в области на КСО и организационни промени.</li> </ul>
<b>Стандарти (бенчмарк) (8-те критерии за стандарт на социален маркетинг)</b>	
Ориентация към клиентите	<p>Тъй като проектът има за цел да промени политиките на компанията по отношение на многообразието в работната сила, целевата аудитория на проекта бяха администраторите на МСП и мениджърите по човешки ресурси и университетите.</p> <p>Създадено е проучване с цел идентифициране на процеси за стратегическо интегриране на многообразието, за да може да се насочи действието на проекта към компании, които ефективно са взели решения относно наемането на хора. Крайният резултат е редица от 63 компании, които са отговорили на проучването, от които само 31% са имали хора с увреждания в персонала си. Избраните компании да продължат проекта са тези, които:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Смятат, че в тяхната компания има политика на многообразие;</li> <li>○ Имат опит в наемането на хора с увреждания;</li> <li>○ Разбират концепцията за социална отговорност;</li> <li>○ Са отворени за контакт за бъдещи действия в рамките на обхвата на проекта</li> </ul> <p>По отношение на работата с университетите, партньорството защити значението на обучението на бъдещи професионалисти в областта на управлението и човешките ресурси. Беше заложено на обучението, за могат ценностите да се прехвърлят на бъдещите поколения.</p> <p>Крайната цел беше да се промени отношението на вземащите решения към многообразието и интегриране на ценностите на социалната отговорност.</p>
Поведение	<p>Нашият фокус беше да променим отношението на вземащите решения към многообразието и интегрирането на ценностите на социалната отговорност, за да увеличим броя на хората с увреждания с достъп до пазара на труда. Това включва:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Включване на темата за социална отговорност и многообразие във вътрешното обучение и комуникации на организацията</li> <li>○ Интегриране на управлението на многообразие на ниво HR политики</li> <li>○ Подобряване на фокуса/ангажимента на мениджърите за интегриране на управлението на многообразието</li> </ul> <p>Индикаторите за организационно поведение са например подготовката на етичния кодекс, подбора и интеграцията на хора с увреждания.</p>

Теория	<p>Теорията, която послужи като мото на проекта, беше тази за важността на управлението на многообразието в рамките на теориите за социална отговорност.</p> <p>Практиката на управление на многообразието се появява в Съединените щати в средата на 90-те години на миналия век като форма на стратегическо управление на човешките ресурси. През 1996 г. в Harvard Business Review се появява статия на Томас Ели, която за първи път се занимава с управлението на многообразието, която послужи като мото за реализацията на проекта.</p> <p>Ели Томас, Harvard Business Review, 1996 г</p> <p>„По-голямото многообразие в работната сила ще повиши организационната ефективност. Това ще повиши морала, ще даде достъп до нови пазарни сегменти и ще увеличи производителността. Въпреки че тези ползи включват печалби, те надхвърлят финансовите мерки: креативност, гъвкавост, организационен и индивидуален растеж и способност на компанията да се адаптира бързо и успешно към пазарните промени”.</p> <p>През 2005 г. Dickmannet et al. разработи теоретичен модел, базиран на връзката между организационната култура и тактиката на организационната социализация. От тази гледна точка, за да бъде ефективно, управлението на многообразието трябва да включва набор от организационни елементи, които увеличават ползите от него.</p> <p>Това, което се откроява в Respons&amp;Ability, е управлението на многообразието от глобална стратегическа гледна точка като ресурс за творчество и иновации чрез създаване на приобщаващи организации.</p>
Прозрение	<p>След прилагането на проучването към 63 компании бяха идентифицирани редица причини, поради които насърчаването на многообразието не е ефективно:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Оценяване на квалификациите и уменията само в процеса на набиране на персонал;</li> <li>○ Неразпознаване на предимствата и въздействието на политиките за многообразие върху стратегията на компанията;</li> <li>○ Незнание какво е многообразие.</li> </ul> <p>Следователно има спешна нужда от мерки за информация и осведоменост сред целевата аудитория, така че нагласите да могат да се променят.</p> <p>Първата стъпка в разбирането на културната интелигентност е разбирането какво представлява културата (ценности, нагласи, възприятия) и как нейните вариации засягат нашето поведение.</p> <p>Твърди се, че организациите имат културна интелигентност, тоест те са готови да се адаптират към различни културни контексти. Тази подготовка преминава през отделни лица, от висшето ръководство до оперативни ниво, но освен тях, организацията трябва да има организационна култура, отворена към културното многообразие.</p>
Обмен	<p>Безспорно е, че има разходи за възприемане на управлението на многообразието. Според доклада „Методи и индикатори за измерване на рентабилността на политиките за многообразие в предприятията (2003 г.), има 3 вида разходи, които трябва да бъдат разгледани:</p> <p>Икономически разходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Създаване и поддържане на нова система за данни за човешките ресурси</li> <li>○ Обучение на служители и техници по човешки ресурси, участващи в набирането на персонал</li> <li>○ Създаване и съобщаване на нови политики за човешките ресурси</li> <li>○ Адекватност на работните места</li> </ul> <p>Алтернативни разходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Изисква ангажираност и време от страна на мениджърите</li> <li>○ Първоначално може да има известен спад в производителността</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Повишени рискове за управление: Традиционните структури на управление понякога могат да бъдат поставени под въпрос.</li> </ul> <p>По отношение на ползите от приемането на управление на многообразието:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Увеличаваща се репутацията на компанията сред клиентите и доставчиците и сред общността</li> <li>○ Достъп до нови търговци и привличане на висококвалифицирани служители</li> <li>○ Ръст на иновациите и креативността</li> </ul> <p>Със стратегиите, използвани при разработването на проекта, ние възнамеряваме да подобрим обучението на служители и техници по човешки ресурси, участващи в набирането на персонал, и да сведем до минимум разходите, свързани с ангажираност и време от страна на мениджърите.</p>
Конкуренция	<p>В нашия проект ние идентифицирахме както вътрешни, така и външни конкуренти.</p> <p>Като основен <b>вътрешен конкурент</b> можем да разгледаме организационния климат, който идва от менталното представяне на увреждането от акционерите, служителите и клиентите.</p> <p>Вярваме в управлението на многообразието от глобална стратегическа гледна точка като ресурс за творчество и иновации, създавайки приобщаващи организации. Така че що се отнася до външната конкуренция, можем да разгледаме конкурентоспособността между компаниите в един и същи сектор, която включването на разнообразието може да предполага.</p>
Сегментация	<p>Горно ниво</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Администратори на МСП</li> <li>○ Университетът отговаря за съдържанието на курса</li> <li>○ Мениджъри по човешки ресурси</li> </ul> <p>Средно ниво</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Специалисти по рехабилитация</li> <li>○ Учители и студенти от университети</li> <li>○ Хора с увреждания</li> </ul> <p>Целевата аудитория на 3-те ръководства и книгите са сертифицирани за МСП, така че стратегията за съдържание, езикът и спецификата на инструментите са адаптирани към тези получатели. Това обаче не изключва приложението върху други потребители, като други фирми, специалисти по рехабилитация, студенти и др.</p> <p>Методологията, използвана за подбор на компаниите, участващи в проекта, започна с определяне на това какво се има предвид под МСП и какъв вид сравнителен анализ ще се използва.</p> <p>По отношение на определението за МСП е използвана европейската препоръка, която установява, че МСП имат между 50-250 служители и оборот от около 50 000 000 евро.</p> <p>Тъй като вселената от МСП е много голяма, беше решено да се работи само с такива с един или повече сертификати по ISO (Международна организация за стандартизация). Секторът на дейност не се счита за значим.</p>
Комбиниране на методи	<p><b>ОБУЧЕНИЕ/ИНФОРМИРАНЕ</b></p> <p>1 - Работете с университетите за повишаване на осведомеността относно включването на тези въпроси в техните учебни планове с:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Включване на теми Социална отговорност и практическа работа на студентите в три учебни модула;</li> <li>○ Изготвяне на текуща магистърска и докторска теза;</li> <li>○ Включване на около 600 студенти, 4-ма учители и ръководството на училището;</li> <li>○ Разработване на етичен кодекс.</li> </ul> <p>Пилотните обучителни курсове по социална отговорност, в рамките на магистърския курс по бизнес администрация, включваха около 50 участници на</p>



нивото на 3-те предоставени модула и около 60 участници във всеки от 3-те уъркшопа, които бяха част от този обучителен пакет

2 –Три семинара за разпространение на инструменти на responsibility. Цел: компании, ръководители на човешки ресурси, специалисти по рехабилитация, академични среди и студенти и две кръгли маси за обсъждане на управлението на многообразието;

#### **ИНФОРМИРАНЕ**

Създаване на партньорства с местни и национални организации за подкрепа; Проектиране на уъркшопове, с упражнения за топ мениджъри и HR мениджъри за размисъл върху управление на многообразието / и интеграция на хората с увреждания;

За разпространението на продуктите, вариантът е да се провеждат уъркшопове. Каним организации с мрежи, в чиято област са улеснени възпроизвеждането на продукти и продължават да подобряват резултатите от проекта;

#### **КОНТРОЛИРАНЕ**

Месечна среща на партньорите;  
Доклади за напредъка и окончателен доклад за оценка на проекта;

#### **ПРОЕКТИРАНЕ / ОБУЧЕНИЕ**

1 - Ръководства за интеграция на хора с увреждания:

Ръководство за маркетинг - позволява бърз достъп до набор от основни понятия за социална отговорност и социално отговорен маркетинг;

Ръководство за комуникация - предназначено е да бъде практически инструмент, чрез който МСП ще могат сами да оценят своята политика за управление на многообразието и да преценят необходимостта да направят разумни корекции в начина си на комуникация, за да гарантират, че той е достъпен за всички без изключение;

Ръководство за интеграция - предлага се да се информират МСП за концепцията за социална отговорност като стратегия за устойчивост на компанията; повишаване на чувствителността на МСП към интеграцията на хората с увреждания; предоставят инструменти за оценка и характеризиране на риска, които позволяват на компанията да извършва самодиагностика; предоставя на компанията добри практики за подобряване на откритите слабости и предоставя допълнителни източници на информация с цел подобряване на практиките за социална отговорност;

2 - Ръководство за управление на многообразието - ръководството започва от концептуални съображения за реалността на МСП в 6 европейски страни;

3 - Ръководство с добри практики - Отговорност за промяната – Ръководството е предназначено да бъде практически инструмент за практики, ангажирани в свързани области на работа, както и за заинтересовани страни и политици, участващи в разработването на стратегии и интервенции, предназначени да насърчават социалното и икономическо приобщаване;

Представяме дейностите, разработени за постигане на всяка цел:

1 - Създаване на инструменти за оценяване и прилагане на социална отговорност и управление на многообразието

- Ръководство за маркетинг
- Ръководство за комуникация
- Ръководство за интеграция

- Ръководство за управление на многообразието
- 2 – Идентифициране на добри практики за социална отговорност и управление на разнообразието в стратегията на национални и международни МСП
  - Ръководство за управление на многообразието
  - Ръководство с добри практики
- 3 – Задълбочаване и систематизиране на знанията за социалната отговорност в рамките на стратегическите интеграционни процеси на многообразието в МСП
  - Ръководство за управление на многообразието
- 4 – Развиване на умения за социална отговорност и управление на многообразието
  - Пилотни действия за обучение, насочени към напреднали бизнес проучвания (Магистър по бизнес администрация)

## 7.5. ВРЪЗКА С ИНДИКАТОРИТЕ ЗА ПРИОБЩАВАНЕ

Успехът на проекта в крайна сметка ще има за цел да подобри качеството на живот на хората с увреждания, в:

### **Лични условия**

Принос за подобряване на психологическите и икономически аспекти

### **Условия на околната среда**

Законодателни политики за насърчаване на приобщаването

### **Социално участие**

Междупersonностни и афективни отношения

### **Условия за заетост**

Уважение към различното; социално отговорна заетост; икономическо възнаграждение.

## 7.6. ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ

- Обобщете в няколко изречения същността на проблема:
  - Какво е основното предизвикателство? Какво причинява проблема?
  - Кой е засегнат от проблема?
- Защо това е горно ниво социална маркетингова интервенция?
- Защо е толкова важно да разбирате задълбочено вашата целева аудитория?
- Кои прозрения са използвали и пропуснали ли са прозрения, които биха могли да направят проекта по-ефективен?
- Достатъчно ли е да се създаде чувствителност у хората за да се случи промяна в поведението им? Защо/ Защо не?
- ози случай използва много методи в комбинацията от стратегии за интервенция. Кой според вас бяха най-„съществените“ за постигане на целта и защо мислите така?
- Защо това се счита за социална маркетингова интервенция?
- Въз основа на знанията за социалния маркетинг, кои други решения и предложения за подобрение бихте представили?
- Моля, избройте до 3 характеристики на социалния маркетинг, включени в този казус и други 3 характеристики, типични за сектора на хората с увреждания.

# РЕФЕРЕНЦИИ

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
2. Allison, P. (1998) Greenland: More questions than answers. *Horizons*, 2, 16-20;
3. Andreasen, Alan (2002), “Social Marketing definition and domain”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1);
4. Arble B, Moberg DP. Participatory research in development of public health interventions. Brief report. University of Wisconsin, Population Health Institute. November 2006;1(6):1– 4.
5. Aya Pastrana, N., Miranda, J. J., Somerville, C., Beran, D., & Suggs, L. S. (2017). Social marketing interventions for neglected tropical diseases (NTDs). <https://doi.org/10.7287/peerj.preprints.3350v>
6. Aya Pastrana, N., Somerville, C., & Suggs, L. S. (2017). Gender Responsiveness of Social Marketing Interventions. In *5th World Social Marketing Conference, Washington DC, United States 16-17 May 2017* (No. BOOK). Fuse Events Ltd.
7. Bagozzi, R. (1975), “Marketing and exchange”, *Journal of Marketing*, 39 (October);
8. Bandura, A. (1986). Social Foundations of Thought and Action. In *The Health Psychology Reader* (pp. 94–106). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
9. Bardus, M., Domegan, C. T., Suggs, L. S., & Mikkelsen, B. E. (2019). Engaging Students and Communities Through Service Learning and Community-Academia Partnerships: Lessons From Social Marketing Education. I M. M. Pinheiro, A. Estima, & S. Marques (red.), *Evaluating the Gaps and Intersections Between Marketing Education and the Marketing Profession* (s. 84-116). IGI global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6295-5.ch008>
10. Barnes, C. (2000) The Social Model of Disability: A Sociological phenomenon ignored by sociologists?. In: T. Shakaspeare (org.), *The Disability Reader – Social Cience Perspectives*. London: Continuum, 65-78.
11. Baum, F. (1998). Measuring effectiveness in community-based health promotion. In K. Davies, & G. MacDonald (Eds.), *Quality, evidence and effectiveness in health promotion—Striving for certainties* (pp. 68–89). London, England: Routledge.
12. Bazzano, A. T., Zeldin, A. S., Diab, I. R. S., Garro, N. M., Allevato, N. A., Lehrer, D., & Team, W. P. O. (2009). The Healthy Lifestyle Change Program: a pilot of a community-based health promotion intervention for adults with developmental disabilities. *American journal of preventive medicine*, 37(6), S201-S208.
13. Beange, H., McElduff, A., & Baker, W. (1995). Medical disorders of adults with mental retardation: a population study. *American Journal on Mental Retardation*.
14. Boyle, J. S. (1994). Styles of ethnography. In *Critical issues in qualitative research methods* (pp. 159–185).
15. Brennan, L., Fry, M.-L., & Previte, J. (2015). Strengthening social marketing research: Harnessing “insight” through ethnography. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(4), 286–293.
16. Brewer, J. (2000). *Ethnography*. McGraw-Hill Education (UK).
17. Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard university press.
18. Brown, R. I., Schalock, R. L., & Brown, I. (2009). Quality of life: Its application to persons with intellectual disabilities and their families—Introduction and

- overview. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 6(1), 2-6.
19. Buntinx, W. H., & Schalock, R. L. (2010). Models of disability, quality of life, and individualized supports: Implications for professional practice in intellectual disability. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*, 7(4), 283-294.
  20. Chandy KT, Balakrishman TR, Kantawalla JM, et al. Proposals for Family Planning Promotion: A Marketing Plan. *Studies in Family Planning*. 1965;1:7–12.
  21. Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The health belief model. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 4, 45-65.
  22. Coleman, G. (1987). Logical framework approach to the monitoring and evaluation of agricultural and rural development projects. *Project Appraisal*, 2(4), 251-259.
  23. Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
  24. Comentário SC35 - Eurostat in Gomes 2008, p.40
  25. Comentário SC36 – Ely in Gomes 2008, p.12
  26. Comentário SC37 – Dickmann in Gomes 2008 p. 15
  27. Comentário SC 38 – Centre for Strategy & Evaluation Services – Final Report, October 2003 in Gomes 2008 p.16
  28. Cooper, G. 1998. *Outdoors work with young people*. Lyme Regis: Russell House Publishing.
  29. Cornwall, A., & Jewkes, R. (1995). What is participatory research?. *Social science & medicine*, 41(12), 1667-1676. European Centre for Disease Prevention and Control. *Social marketing guide for public health managers and practitioners*. Stockholm: ECDC; 2014. Available at: <https://www.ecdc.europa.eu/sites/portal/files/media/en/publications/Publications/social-marketing-guide-public-health.pdf>
  30. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE.
  31. Dyson, R. G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631–640.
  32. Erlingsson, C., & Brysiewicz, P. (2017). A hands-on guide to doing content analysis. *African Journal of Emergency Medicine*, 7(3), 93–99.
  33. European Parliament and of the Council (2008). Recommendation of 23 April 2008 on the establishment of the European Qualifications Framework (EQF) for lifelong learning (2008/C 111/01)
  34. Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health Policy and Planning*, 32(1), 110–124. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
  35. Fougeyrollas, Patrick; Charrier, François (2013). Modèle du Processus de Production du Handicap, EMC, Kinésithérapie – Médecine Physique – Réadaptation, 9(3), 1-8.
  36. French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social Marketing National Benchmark Criteria*. London: UK National Social Marketing Centre.
  37. French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. OUP Oxford.
  38. French, J., & Apfel, F. (2014). *Social marketing guide for public health programme managers and practitioners*. Stockholm, European Centre for Disease Prevention and Control.
  39. French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*.
  40. French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic Social Marketing: For Behaviour and Social Change*. SAGE.

41. Gair, N. (1997) *Outdoor education: Theory and practice*. London: Cassell.
42. Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*, 19(8), 1–8.
43. Gillet, d., Thomas, p., Skok, g. and Mclaughlin, t. (1991) The effects of wilderness camping and hiking on the self-concept and environmental attitudes and knowledge of twelfth graders, *Journal of Environmental Education*, 22 (3) :33-44;
44. Goldman, K. and Priest, S. (1991) Risk taking transfer in development training, *Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership*, 7 (4):32-35;
45. Gomes,S. ; Augusto,C. ;Lopes,M; & Ribeiro,V. (2008) – A Gestão da Diversidade em Pequenas e Médias Empresas Europeias. Coimbra: Responsibility
46. Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What’s the evidence. *Public Health*, 1133–1139.
47. Halpern, D., Bates, C., Mulgan, G., & Aldridge, S. (2004). *Personal Responsibility and Changing Behaviour: The state of knowledge and its implications for public policy*. 70.
48. Hastings, G., & Domegan, C. (2013). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*. Routledge.
49. Hattie, j., Marsh, h. W., Neill, J. & richards, G. (1997) Adventure Education and Outward Bound: Out of the class of experiences that make a lasting difference. *Review of Educational Research*. 67 (1): 43-87;
50. Hayllar, B. (1997) You make ‘em laugh, you make ‘em cry. The process of outdoor management development and explanatory analysis, *The Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership*, 14 (2): 6-11.
51. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley & Sons Inc .
52. Higgins, P. and Humberstone, B. (eds.)(1998) *Celebrating Diversity-Learning by Sharing Cultural Difference*. Buckinghamshire: European Institute for Outdoor Adventure Education and Experiential Learning (EIOAEEL).
53. Israel, B. A., Parker, E. A., Rowe, Z., Salvatore, A., Minkler, M., López, J., ... & Potito, P. A. (2005). Community-based participatory research: lessons learned from the Centers for Children’s Environmental Health and Disease Prevention Research. *Environmental health perspectives*, 113(10), 1463-1471.
54. Kickbusch, I., & Quick, J. D. (1998). Partnerships for health in the 21st century. *World health statistics quarterly (Rapport trimestriel de statistiques sanitaires mondiales 1998*; 51 (1): 68-74).
55. Klein, R. (1999). Project Planning and Control. In *Scheduling of Resource-Constrained Projects* (pp. 56–58). Springer US.
56. Kotler, P, Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Marketing in a changing world. In *Understanding business: Process* (Vol. 6, pp. 69–90). Psychology Press.
57. Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
58. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (2015). Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review (2000–2014). *Journal of Business Research*, 68(10), 2214–2222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.023>
59. Kubacki, K., & Szablewska, N. (2017). Social marketing targeting Indigenous peoples: A systematic review. *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax060>
60. Lauer, R. H., Lauer, J. C., Abramson, Z., & Auger, J. A. (1998). *Social problems and the quality of life* (No. 361.1/L366). Boston: McGraw-Hill.)

61. Lefebvre, R. C. (2009). The change we need: New ways of thinking about social issues. *Social Marketing Quarterly*, 15(3), 142–144.
62. Loynes, C. and Higgins, P. (1997) *Introduction in Higgins, P. Loynes, C. and Crowther, N. (eds.) A Guide for Outdoor Educators in Scotland*. Perth: SNH.
63. Lopez-Fernandez, O., & Molina-Azorin, J. F. (2011). The use of mixed methods research in the field of behavioural sciences. *Quality & Quantity*, 45(6), 1459.
64. MacNealy M (1997). Toward better case study research. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 40(3), 182–196.
65. MACRAE, S. et al. (1993) Changes in risk taking propensity resulting from a ropes course experience, *The Journal of Adventure Education and Outdoor Leadership*, 10 (2): 10-13;
66. McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing* (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.
67. McCormack, F. (2003) Adventure as an intervention for young people at risk of offending: The construction of a framework to enhance the theoretical underpinning for claimed outcomes in B Humberstone, H Brown and K. Richards (eds.), *Whose Journeys? The Outdoors and Adventure as Social and Cultural Phenomena: Critical explorations of relations between individuals, 'others' and the environment*. Penrith: IOL;
68. Mooney, L. A., Knox, D., & Schacht, C. (2016). *Understanding social problems*. Cengage learning.
69. National Heart, Lung, and Blood Institute. *Clinical guidelines on the identification, evaluation and treatment of overweight and obesity in adults*. Bethesda, MD: USDHHS, NIH, 1998.
70. NHS ScotPHO (2010). *Health and wellbeing profiles 2010—Spine pack*. Edinburgh, Scotland: NHS National Services Scotland, ScotPHO.
71. Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
72. Peattie, Sue, peattie, Ken (2003), “Ready to fly solo? Reducing social marketing’s dependence on commercial marketing theory”, *Marketing Theory*, Vol. 3 (3);
73. Punch, K. F. (2013). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. sage.
74. Rasche, C., & Seisreiner, A. (2018). *Guidelines for business case analysis*. Retrieved from [https://www.uni-potsdam.de/fileadmin01/projects/professional-services/downloads/skripte-ss/Anleitung\\_Case\\_Studies.pdf](https://www.uni-potsdam.de/fileadmin01/projects/professional-services/downloads/skripte-ss/Anleitung_Case_Studies.pdf). 12 pages.
75. Rimmer, J. H., Braddock, D., & Fujiura, G. (1993). Prevalence of obesity in adults with mental retardation: Implications for health promotion and disease prevention. *Mental retardation*, 31(2), 105-110.
76. Rimmer, J. H. (1999). Health promotion for people with disabilities: the emerging paradigm shift from disability prevention to prevention of secondary conditions. *Physical therapy*, 79(5), 495-502.
77. Roduner, D., Schläppi, W., & Egli, W. (2008). Logical framework approach and outcome mapping: a constructive attempt of synthesis. *Rural Development News*, 2, 1-24.
78. Rubington, E. & Weinberg, M., (2010). *The Study of Social Problems: Seven Perspectives*. New York and Oxford: Oxford University Press; 7th edition.
79. Schalock, Robert, Gardner, James, & Bradley, Vincent (2007). *Quality of life for people with intellectual and other developmental disabilities: Applications across individuals, organizations, communities, and systems*. Washington DC: American Association on Intellectual Disability.
80. Schalock, Robert, Keith, Karl, Verdugo, Miguel., & Gómez, Laura. (2010). *Quality of life model development and use in the field of intellectual disability*. In R. Kober (Ed.),



- Enhancing the quality of life of people with intellectual disabilities: From theory to practice (pp. 17–32). New York, NY: Springer.
81. Schalock, W. H. (2010). Models of Disability, Quality of Life, and Individualized supports: implications for professional practice in Intellectual disability. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*.
  82. Smith, B. (1999). Marketing with no budget. *Social Marketing Quarterly*, 5, 6–11.
  83. Stake, R E (2000). The case study method in social inquiry. In R. Gomm, M. Hammersley, & P. Foster (Eds.), *Case study method: Key issues, key texts* (pp. 19-26). London: Sage
  84. State of Health in the EU Bulgaria Country Health Profile 2019 - [https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/state/docs/2019\\_chp\\_bulgaria\\_english.pdf](https://ec.europa.eu/health/sites/default/files/state/docs/2019_chp_bulgaria_english.pdf)
  85. Stead, M., & McDermott, R. J. (2011). Evaluation in social marketing. *The SAGE handbook of social marketing*, 193-207.
  86. Stead, M., Arnott, L., & Dempsey, E. (2013). Healthy heroes, magic meals, and a visiting alien: Community-led assets-based social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 19(1), 26-39.
  87. Suggs, L. S., McIntyre, C., Warburton, W., Henderson, S., & Howitt, P. (2015). Communicating Health Messages-A Framework to Increase the Effectiveness of Health Communication Globally. Report of the WISH Communicating Complex, Institute of Global Health Innovation, Imperial College London.
  88. Sukamolson, S. (2007). Fundamentals of Quantitative Research. Language Institute Chulalongkorn University, 1, 2–3.
  89. Tapp A, Brophy R, Carusan M, et al. Consensus definition of social marketing [Internet]. 2013. Available from: <https://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition#.W6H2s1JIMWo>.
  90. Tones, K. and Green, J. (2004) *Health Promotion: Planning and Strategies*. Sage, London, pp. 178–193.
  91. The WHOQOL Group (1998). The World Health Organization quality of life assessment (WHOQOL): development and general psychometric properties. *Social Science & Medicine*, 46(12), 1569-1585.
  92. The NSMC, “What is Social Marketing”, National Social Marketing Centre, <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
  93. Varadarajan, P. Rajan, MENON, Anil (1988), “CauseRelated Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, Jul., Vol. 52;
  94. Verdugo, M. A., Schalock, R. L., Keith, K. D., & Stancliffe, R. J. (2005). Quality of life and its measurement: Important principles and guidelines. *Journal of intellectual disability research*, 49(10), 707-717.
  95. Wettstein and Suggs 2016. Is it social marketing? The benchmarks meet the social marketing indicator. *Journal of Social marketing*.
  96. Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).
  97. World Health Organization. Global action plan for the prevention and control of NCDs 2013-2020. 2013. <https://ncdalliance.org/sites/default/files/WHO%20Global%20NCD%20Action%20Plan%202013-2020.pdf>
  98. Yin, RK (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 282 pages. (ISBN 978-1-4522-4256-9)
  99. Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Unstructured interviews. Applications of social research methods to questions in information and library science, 222-231. Libraries Unlimited. [https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=uv98DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&dq=Zhang+%26+Wildemuth,+2009&ots=VVKRz6P09j&sig=zRXu7x3b6W1mXQCiYnRle1EVG8E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Zhang%20%26%20Wildemuth%2C%202009&f=false](https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=uv98DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA239&dq=Zhang+%26+Wildemuth,+2009&ots=VVKRz6P09j&sig=zRXu7x3b6W1mXQCiYnRle1EVG8E&redir_esc=y#v=onepage&q=Zhang%20%26%20Wildemuth%2C%202009&f=false)



## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Инструмент 1: Изявление за проблем и избор на целева аудитория

За да ви помогне да изградите твърдение на проблема и подбора на целевата аудитория

- Предистория: идентифицирайте социалния проблем, който искате да разгледате с вашата програма, стеснете поведението и изберете целевата аудитория.

1. Определете поведенческия проблем

Например връщане към работа за хора с увреждания и хронично болни.

2. Социални последици (за индивида и / или обществото)

Например безработица, тежест за семействата...

3. Здравни последици (физически и / или психологически)

Например нещастие, разочарование, чувство за безполезност...

4. Последици от неравенството (във всички сфери на живот на хората)

Например по-малко доходи, по-лошо качество на живот, повече зависимост от другите...

- Стеснете поведението, към което искате да се обърнете

Например практики за заетост на работодателите, по отношение на лица с увреждания и хронично болни лица.

- Целева аудитория: кои са хората, към които ще се насочите?

Кое е участващото население?

Например, работодатели.

Кое е специфичното население, който сте решили да включите в програмата?

Например работодатели на организация X в Коимбра, която има x% служители с увреждания.

## Инструмент 2: Матрица на заинтересованите страни

За да ви помогне да създадете матрица на заинтересованите страни.

- На първо място, създайте таблица на заинтересованите страни, в която изброявате всички заинтересовани страни и оценявате и проверявате тяхното ниво на интерес и дали те могат да окажат влияние върху дейностите;

Заинтересовани страни	Интерес към дейността	Вероятно въздействие	Комуникация с тях
...	Високо / Ниско (посочете дейността, представляваща интерес)	+/-	напр. срещи и персонализирана комуникация

Влиянието на заинтересованите страни се има предвид по отношение на финансиране, правни процеси или подкрепа за вашата инициатива, докато интересът на заинтересованите страни е колко ангажирани са заинтересованите страни относно резултата от проекта и дали проектът ще навреди (или не) на техните интереси.

- След това създайте матрица на заинтересованите страни.



Намерете заинтересованите страни в матрицата. Във всяка матрица съответстват различен комуникационен подход и стратегия:

- Управляване отблизо: тези заинтересовани страни имат голям интерес и голямо влияние. Давайте им редовни актуализации, ангажирайте ги и проверете дали имат нужда от нещо от вас;
- Наблюдение: тези заинтересовани страни имат нисък интерес и слабо влияние. Следете за промени във влиянието и интереса, но не се притеснявайте твърде много за тях;
- Дръжте ги доволни: тези заинтересовани страни имат нисък интерес, но имат потенциално високо влияние. Прочетете предпочитанията им рано и се справете с тях деликатно, защото може да не искат да получават много актуализации;
- Дръжте ги информирани: тези заинтересовани страни имат голям интерес, но слабо влияние върху вашия проект. Помислете за тях и ги информирайте с актуализации.

### Инструмент 3: SWOT анализ

За да ви помогне да проведете SWOT анализ.

<b>Вътрешен анализ</b>	<b>Силни страни</b> Какво правите добре? Какви уникални ресурси можете да използвате? Какво виждат другите като твоите силни страни?	<b>Слаби страни</b> Какво бихте могли да подобрите? Къде разполагате с по-малко ресурси от другите? Какви виждат другите като слабости?
<b>Външен анализ</b>	<b>Възможности</b> Какви възможности са отворени за вас? От какви тенденции бихте могли да се възползвате? Как можете да превърнете силните си страни във възможности?	<b>Заплахи</b> Какви заплахи могат да ви навредят? Какво прави конкуренцията ви? На какви заплахи ви излагат вашите слабости?

### Инструмент 4: Съвместно проектиране на социалните предложения

За предоставяне на ръководство за ефективно съвместно проектиране на социалните предложения с вашата целева аудитория.

Преди да започнете: използвайте теориите, които сте избрали за целите на вашата програма, за да ви помогнат да развиете вашите въпроси. Пример: ако сте избрали Модела за Качество на Живот (Schalock et al. 2007), трябва да задавате въпроси, които изследват личните фактори, факторите на околната среда и как те водят до възприемане на благосъстоянието.

#### ***Ръководство за провеждане на задълбочени интервюта и фокус групи***

##### *Задълбочени интервюта*

Задълбочените интервюта са полезна техника за събиране на данни, която предлага на участниците възможността да говорят за това, което според тях е важно, като ви дават много подробен отговор на въпрос. Използвайки задълбочени интервюта, можете да следвате полуструктуриран формат: можете да използвате ръководство за интервю, обикновено включващо както затворени, така и отворени въпроси, но в хода на интервюто имате определено място за коригиране на последователността на задаваните въпроси и за добавяне на въпроси въз основа на отговорите на участниците (Zhang & Wildemuth, 2009).

##### *Фокус групи*

Фокус групите се състоят от полуструктурирано групово интервю, обикновено формирано от малка група хора (обикновено от 5 до 12), които имат нещо общо (напр. Пол, възраст, опит ...), и е особено подходящо, ако искате да се получат няколко перспективи за една и съща тема, поведение или социална практика (Gibbs, 1997). Предимствата на фокус групите включват получаване на представа за начините, по които хората се влияят от другите (Gibbs, 1997), но те могат да бъдат трудни за контролиране и да изискват обучени и ефективни модератори, които да осигурят участието на всички членове на групата. Дискусията трябва да се води по конструктивен начин (Krueger, 2014).

### Процедури

Задълбочени интервюта	Фокус групи
Помислете за целта на интервюта / фокус групата и информацията, която трябва да получите.	
Разработете набор с отворени въпроси (според теорията).	
Поканете субектите на вашата сесия предварително и им напомнете за събитието.	
	Настройте работното си място, организирайки маса или кръг от столове, така че хората да могат да седят удобно един срещу друг; можете също да планирате кафе или чай в началото на срещата, за да улесните комуникацията.
Започнете сесията с благодарности, представете себе си и целта на интервюта / фокус групата, уверете се относно поверителността и прегледа на темите за дискусия; подчертайте социалната стойност на изследването.	
Следвайте ръководството си за интервю по свободен начин: пренаредете въпросите, ако това по-добре отговаря на потока на дискусията и не се колебайте да добавите въпроси, които изследват конкретни проблеми.	Модераторът трябва да работи чрез своите въпроси, като улеснява участието на всички членове на групата.
	Съмодераторът трябва да си води бележки, да подчертава ключовите моменти и важните теми за дискусията.
Винаги правете аудио или видео запис на вашите интервюта / фокус групи (искайте разрешение). Това може да помогне за улавяне на наблюденията, направени по време на записване на бележки и е необходимо за по-късна транскрипция или превод.	
Благодарете на хората за отделеното време и започнете анализа на вашите констатации. Това трябва да се случи веднага след фокус групите, докато мислите са все още свежи.	

### Общи предложения за следване:

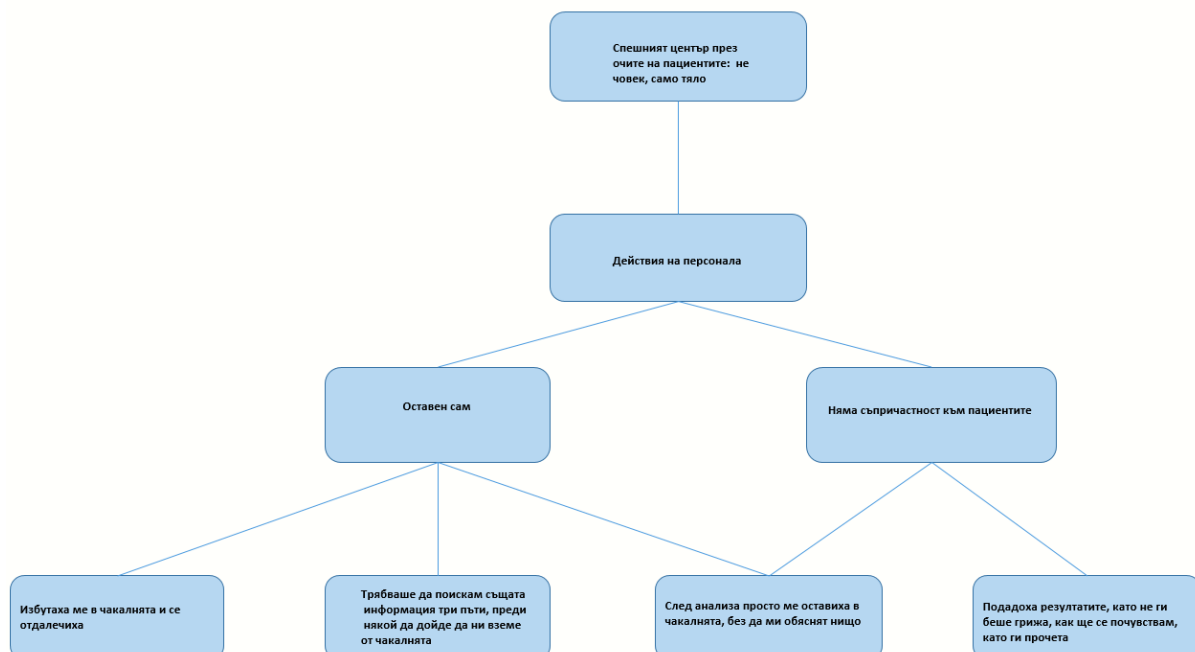
- Започнете да задавате отворени въпроси и използвайте затворени тип въпроси, за да стесните отговорите по-късно, за да изясните и потвърдите точките;
- Задавайте ефективни пробни въпроси. Примери: „какво означава това за вас“, „помогнете ми да разбера“ и т.н..
- Опростете въпросите: измислете най-краткия и директен начин да зададете въпрос;
- Помислете за предоставяне на примери, след като респондентите вече са ви дали първия си отговор, в противен случай рискът е те да не мислят повече отвъд конкретния пример;
- Задавайте положителни въпроси преди негативни въпроси: това обикновено кара хората да се чувстват по-удобно да говорят за лошите аспекти;

- Прекарвайте повече време в слушане, отколкото в говорене и избягвайте да прекъсвате, освен ако наистина е необходимо,
- Избягвайте да задавате водещи въпроси и избягвайте да представяте собствената си перспектива.

### **Анализиране на качествени данни**

Това е общо ръководство за анализ на задълбочени интервюта и фокус групи.

1. Транскрибиране на данни. Четене: анализирайте транскрипцията и я препрочетете, за да придобиете общо значение на изразеното от участниците, като правите обозначения в полето;
2. Организирайте наблюденията и първите впечатления в предварителни описателни и тълкувателни кодове въз основа на съдържанието и честотата на определена мисъл или твърдение; например: ако много участници изразят идеята, че са останали сами в чакалнята на болница и след това персоналът се е отдалечил, можете да го опростите в кода „оставен сам“;
3. Проведете проверка на вашите кодове, за да идентифицирате връзките между тях и да създадете изчерпателни категории. Ще свържете кодове с подобно съдържание или контекст; следвайки предишния пример: ако участниците изразят други форми на невнимание от персонала, можете да съберете цялата тази информация в категорията „Действия на персонала“;
4. Като последна стъпка можете да създадете по-широка тема, която съставлява повече категории, групирани заедно въз основа на изследователския въпрос. Това е полезно за генериране на ваше собствено обяснение на вашите данни и за извеждане на вашите заключения относно изследваното поведение; Пример: „Спешният център през очите на пациентите: не човек, а само тяло“.



## **Проучвания**

Последният предложен метод са проучванията. Те могат да бъдат структурирани като отворени въпроси, които позволяват на респондента да изрази своите мисли по въпроса (Bryman, 2012) или под формата на въпросници. Въпросниците се формират от предварително определен и структуриран набор от затворени въпроси, които се дават на извадка от участници. Използването на въпросници за измерване на характеристиките на популацията се стреми да даде отговори на въпросите като "Колко хора се чувстват по определен начин?" и "Колко често извършват определено поведение?" (Sukamolson, 2007). Можете да представите анкета във физическа форма (на хартиен носител), да ги администрирате лице в лице или да ги изпратите по имейл, по телефона или онлайн.

## Инструмент 5: Персона за аудитория

За да ви помогне да създадете вашата Персона за аудитория.

### Персона: пример



Име: (дайте му/й име, за да стане по-лично)

Възрастова група: възрастни (35-65)

Пол: и двата

Националност: испанска

Град: Барселона

Професия: без значение

Друга информация-биография: придобити увреждания

Често посещавани места: център за рехабилитация x

Житейска цел: да се води максимално нормален живот

Текущо поведение: бездействие

Поведение: продължаване на практикуване на физическа активност и поддържане на добро здраве

Психологически и личностни характеристики:

Мотиватори при възприемане на поведението    Барieri при възприемането на поведението

- Харесва спорт;
- Практикуване на спорт преди контузия;
- Ползи от спорта;
- ....
- ....
- ....

- Нараняването пречи на редовната дейност;
- Психически и физически усилия;
- Чувство на срам;
- ...

Въз основа на вашия изследователски въпрос и вашата тема, можете да добавите демографска информация (семеино положение, семейство ...) или друга информация (потребление на медии, потенциални влиятелни лица, доверени хора ...), както смятате за уместно. Важното е, че създавате своята персона на аудиторията с вашите резултати и събрани данни, генерирайки последователен „архетип“.



## Инструмент 6: SMART цели

За да ви помогне да зададете SMART цели

- Задачи: въз основа на социалния проблем, общи твърдения за това, което искате да постигнете;
- Цел: Точни твърдения, в които са изброени задачите, необходими за постигане на целта.

Твърдение за задача:

Например подобряване на компетентностите на социалния работник и изграждане на ефективни инициативи за хората с увреждания.

Твърдение за цел:

Например до края на обучитението (18/06/2021 г.) практикуващите по проекта SIM ще могат да използват практиката на социалния маркетинг в своите асоциации за 65% от своите инициативи.

Контролен списък, за да проверите дали вашето твърдение е SMART. Ако маркирате „НЕ“ на един елемент, опитайте се да го префразирате!

ЦЕЛИ	ДА	НЕ
<b>Специфични:</b> бъдете ясни и не оставяйте място за интерпретации, когато мислите какво да правите.		
<b>Измерими:</b> направете оценка за наблюдаеми и измерими промени, които искате да постигнете.		
<b>Надеждни:</b> помислете какви ресурси имате, за да постигнете целите си.		
<b>Значими:</b> Последователен, разумен, базиран на резултати		
<b>Обвързани във времето:</b> дефинирайте реалистична времева рамка за вашите действия.		

## Инструмент 7: Логическа рамка

За да ви помогне да създадете логическата рамка за вашия план за оценка.

В тази таблица е представено друго измерение, „предположенията“. Това са всички влиятелни фактори (вътрешни и външни), които, ако не присъстват, могат да повлияят негативно на вашия проект. Често тези фактори не са под ваш контрол, затова трябва внимателно да прецените колко вероятно е да изпълните тези предположения. Всъщност, ако е много вероятно да не изпълните предположение и това предположение е от основно значение, за да продължите и успешно да постигнете целите си, можете да помислите или за промяна на дейностите или целите на проекта. Друг допълнителен аспект на тази таблица са червените стрелки: това е зиг-заг логиката. Трябва да започнете от предположението и да следвате тази логика: „Ако предположението X е изпълнено, тогава ще реализирам дейността Y; ако предположението J е изпълнено, дейността ще доведе до резултат/и Z...“.

Примерът по-долу е пример, свързан със SIM:

Цели	Показатели	Събиране на данни	Предположения
<b>Въздействие:</b> Какво ще бъде постигнато	Маркери за постижение или напредък	Как искате да съберете данните	Основни вярвания и въздействащи фактори, които могат да повлияят на програмата
Подобряване на интервенциите, насочени към хора с увреждания с използване на техники за социален маркетинг	Качество на предоставяните услуги/инициативи	- Фокус групи със социални работници и хора с увреждания - Събиране на резултати от бъдещи инициативи	N/A
<b>Желан ефект:</b> Промени, които дейностите ще създадат			
Практикуващите ще могат да използват социалния маркетинг за поне 65% от своите инициативи	Самоотчитано поведение при прилагане на методологиите за социален маркетинг	Интервюта или анкети със/за социални работници	Обучението ще бъде полезно и ще подобри уменията и възможностите на практикуващите (може би обучението е лошо, или може би е твърде трудно за разбиране, или твърде теоретично...)
...			
<b>Резултати:</b> Какво ще произведат дейностите			
19 практикуващи без познания по Социален маркетинг завършват обучението по Социален маркетинг	- Записи за присъствие (напр. > 80%) - Степен на удовлетвореност	- Регистриране на присъстващите - Проучване на удовлетвореността на практикуващите	В крайна сметка практикуващите наистина ще участват в седмицата на обучение (някои може да отсъстват поради пандемия, интернет връзка, вече не се интересуват...)

	- Придобиване на умения: оценки	- Правете изпити, за да регистрирате оценки	
...			
<b>Дейности</b> или стратегии, приети за постигане на целта			
Седмица за обучение за 19 социални практикуващи, които трябва да научат социален маркетинг	Участие на студенти (напр. > 80%)	Проверете процента на участие в регистрите или проверете присъствието с формуляр	Практикуващите искат да участват в обучението и да научат за социалния маркетинг
...			Имам социални практикуващи, които биха могли да участват в обучение по социален маркетинг

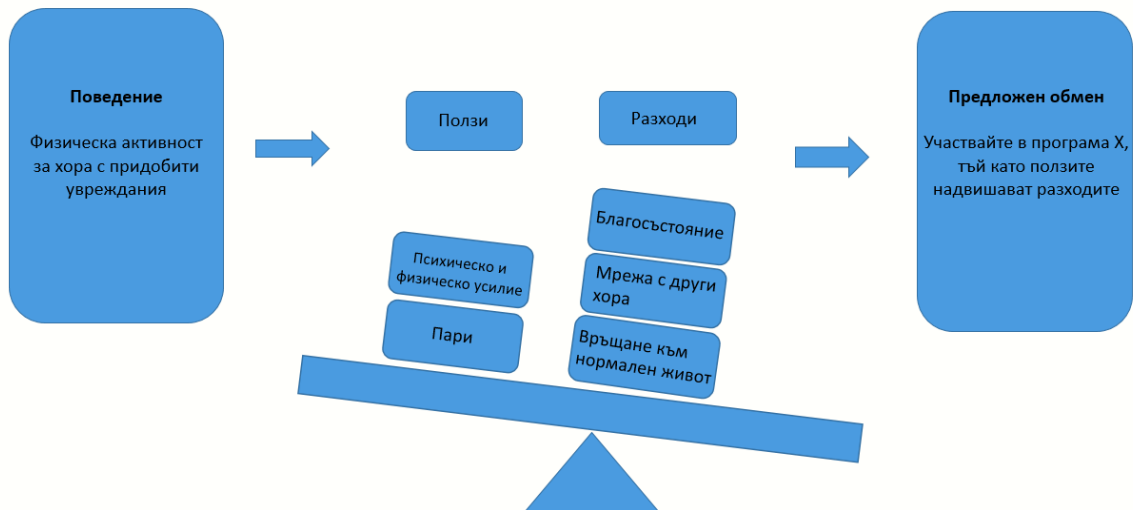
Качество на процеса: уверете се, че всички дейности, включени в интервенцията, отговарят на една или повече от SMART целите!

## Инструмент 8: Предложение за обмен

За да ви помогне да генерирате предложението си за обмен.

Инструмент 4 ви помогна да анализирате кои са мотиваторите за желания резултат (какви са движещите сили и ценностите на вашата целева аудитория) и какви са бариерите при възприемането на желаното поведение. Имайте ги предвид, когато проектирате предложението си за обмен, за да сте сигурни, че отговаря на тях.

### Обмен



Не забравяйте, че трябва да предоставите стойност, всъщност това не е математическо изчисление, а съвместно изработване на решения въз основа на нуждите на целевата аудитория и разпределение на стойността.

## Инструмент 9: Маркетингов микс

За да ви помогне да създадете своя маркетингов микс.

### 9.1 Шаблон за продукт

Основен продукт (обещаните ползи)

Например благополучие и прогресивно връщане към нормалния живот.

Действителен продукт / услуга (продуктът или услугата, които ще разработите, за да осигурите предимствата на основния продукт)

Напр. Връщане на пострадали хора към спорта.

Разширен продукт / услуга (функциите, които насърчават и подпомагат усвояването на действителния продукт)

Например популяризиране на спортната програма X.

## 9.2 Как да създадем ефективен дизайн на съобщението:



Когато разработвате съобщението си, следвайте тези пет въпроса:

- *Защо* комуникирате? Дали това е, за да информирате, призовавате за действие, промяна на поведението или промяна на социалните норми?
- *С кого* трябва да комуникирате? Помислете за формиращото проучване, проведено по-рано върху вашата целева аудитория.
- *Къде* ще достигнете целта на вашата комуникация? Трябва да изберете в кои канали искате да популяризирате вашите съобщения. Можете да ги популяризирате в традиционни медии (радио, телевизия, плакати или флаери ...), нови медии (уебсайтове, социални медии ...) и / или това може да бъде физическо промоционално събитие и т.н. ... Имайте предвид характеристиките на вашата целева аудитория, когато решавате вашия канал(и) (напр. ако искате да използвате нови технологии, уверете се, че вашата целева аудитория ги използва / е в състояние да ги използва).
- *Какви* стратегии ще използвате за общуване? Това е преводът на съдържанието на вашите съобщения в конкретни комуникации: помислете за емоционални елементи (можете да предизвикате положително или отрицателно чувство за поведение), просоциални елементи (ние сме в това заедно, всички сме нужни), морални елементи (правилно или лошо нещо), невербални елементи (напр. визуални реплики), тон ... Общите предложения на Националния център за социален маркетинг са да поддържат съобщенията прости и ясни, ориентирани към действие, подходящи (фокусирани върху предимствата на аудиторията), мотивационни, лични, конкретни и лесни за запомняне.
- *Кога* ще комуникирате? Правилната комуникация в точното време: определете кога вашето разпространение ще започне и завърши, колко съобщения да се доставят и колко често.

## 9.3 Запишете първоначалния микс от интервенции, които искате да използвате

Запишете идеите си за интервенция:

Пример три комбинирани интервенции: обучение за доставчици на здравни услуги + промяна на политиката на института X + промяна на дизайна в института, за да се направи по-интуитивно и по-лесно развитието на дейността Y.

Сега запишете и изберете кой интервенционен микс сте избрали и защо е така:

Видове интервенции	Избран	Защо
Подкрепа		
Обучение	X	Обучение на здравни специалисти
Информиране		
Проектиране	X	Промяна на физическата среда на институцията X
Контролиране	X	Популяризиране на политиката за институцията X

## Инструмент 10: План за изпълнение

За да ви помогне да организирате своя план за изпълнение.

График на процеса

Дейност	Описание на дейността	Кой е отговорен	Начална дата	Крайна дата
Анализ на целевата аудитория	Фокус група със здравни педагози и хора с увреждания от организация X	Служител X и Y	gg.mm.aa	gg.mm.aa
...				
...				

Прост пример за графично представяне на диаграмата на Гант в Excel

					месец А	месец Б	месец В	месец Г	месец Д	месец Е
Дейности фаза X	Насочени към	Прогрес	Начало	Край						
Анализ на целевата аудитория	Име X	%ч	ден X	Ден Y						
Анализ на резултатите										
Развитие на програмната стратегия на базата на резултатите										
Дейности фаза X										
.....										
.....										
.....										

Можете свободно да решите нивото на сложност на вашата диаграма на Гант. Ако искате да го разделите на месеци, седмици или дори дни на работа.

- Препоръки за действие за вашата стратегия за изпълнение:
  - Разбийте дейностите си на малки действия;
  - Всяко действие трябва да бъде обвързано със срок и с някой, отговорен за спазването на този срок;
  - Помислете за необходимия бюджет за всяко действие;
  - Съобщавайте на всеки член на екипа неговите отговорности, за да сте сигурни, че всички са разбрали;
  - Наблюдавайте дейностите си по време на изпълнението и правете промени и корекции, когато е необходимо;
  - Споделяйте уроци и решения с екипа.



## Инструмент 11: Оценяване на резултатите

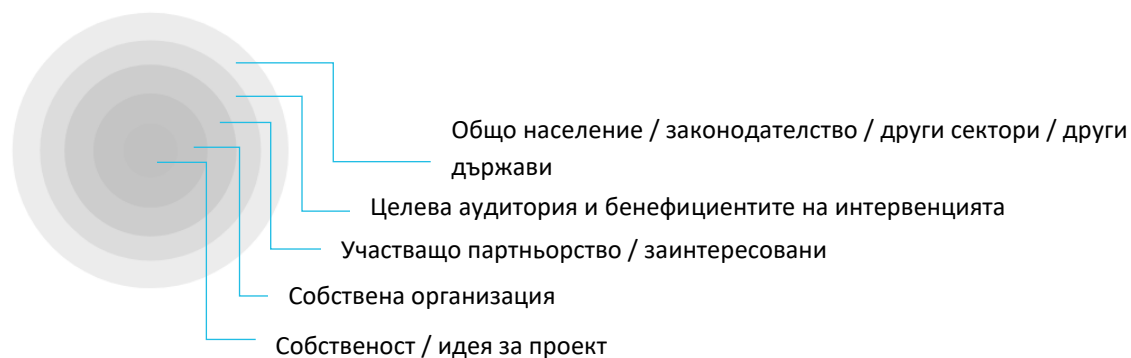
За да ви помогне да оцените резултатите си.

Резултати	Показатели	Прогрес	Оценка на постижения	Коментари / Препоръки
Въведете резултати от логическата рамка	Въведете показателите за постижения от логическата рамка за всеки резултат	Докладвайте срещу всеки показател	Резултат от 1 до 5 или постигнат да или не	Предоставяйте всякакви коментари; обяснете дали напредъкът или резултатите не са както е планирано; препоръчайте бъдещи действия
Краткосрочни резултати				
Средносрочни резултати				
Дългосрочни резултати				

## Инструмент 12: Стратегия за разпространение

За да ви помогне да организирате вашата стратегия за разпространение.

Помислете за целия сценарий на участващите хора:



- Пример за таблица за разпространение

За кого	Какво	Как да се направи	Кога	Ресурси
Широката общественост	Уебсайт на проекта	Всички езици на партньорството; Свързани материали / новини на проекта; Документи за изтегляне; Препоръки; Връзки към други уебсайтове (партньори, мрежи и т.н.) ...	Започвайки от месец X по време на изпълнението на програмата	(Предвидена сума)

Обхват на политиките / Законодатели	Среща	Планиране на законодателни посещения; Подготовка на презентация ...	Ден X след измерването на въздействието на проекта	Мениджър на проекта / членове на изпълнителния съвет
...				

# ПРЕПРАТКИ ЗА ИНСТРУМЕНТИТЕ

6. Antunes, M. H. (2011). Handbook for Dissemination, Exploitation and Sustainability of Educational Projects. diva: Good Practice for Dissemination and Valorisation of Educational Projects. *Lisbon: AidLearn Consultoria em Recursos Humanos, Lda.*
7. Becker, S., Bryman, A., & Ferguson, H. (Eds.). (2012). *Understanding research for social policy and social work 2E: themes, methods and approaches.* policy press.
8. Compass. *How to Conduct a Situation Analysis.*  
<https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-conduct-situation-analysis>
9. Dearden, P., Jones, S., & Sartorius, R. (2002). Tools for development: A handbook for those engaged in development activity. *Londres, Royaume-Uni: Department for International Development (DFID).*
10. French, J., Blair-Stevens, C., McVey, D., & Merritt, R. (2010). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice.* OUP Oxford.
11. French, J., & Apfel, F. (2014). Social marketing guide for public health programme managers and practitioners. *Stockholm, European Centre for Disease Prevention and Control.*
12. Kate Eby (2017). *From Strategy to Execution: How to Create a Sustainable, Repeatable Implementation Plan.* Smartsheet.  
<https://www.smartsheet.com/implementation-plan>
13. Microsoft Office (YEAR). *Simple Gantt Chart.* <https://templates.office.com/en-us/simple-gantt-chart-tm16400962>
14. Mind Tools. (1998). *SWOT Analysis—Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.*  
[https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)
15. Schalock, Robert, Gardner, James, & Bradley, Vincent (2007). Quality of life for people with intellectual and other developmental disabilities: Applications across individuals, organizations, communities, and systems. Washington, DC: American Association on Intellectual Disability.
16. Suggs, L. S., McIntyre, C., Warburton, W., Henderson, S., & Howitt, P. (2015). Communicating Health Messages-A Framework to Increase the Effectiveness of Health Communication Globally. *Report of the WISH Communicating Complex, Institute of Global Health Innovation, Imperial College London.*
17. Wettstein, D., & Suggs, L. S. (2016). Is it social marketing? The benchmarks meet the social marketing indicator. *Journal of Social Marketing.* 6(1), 2–17.
18. Workbook E. (2014). Conducting in-depth interviews.  
<https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/Documents/Workbook-E-Indepth-Interviews.pdf>

## ИР2

### Практическо ръководство за прилагане на социален маркетинг при работа с хора с увреждания

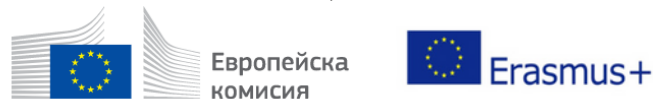
Тази публикация бе създадена в рамките на Еразъм+ проекта SIM - Социален маркетинг за социално включване (2019-1-PT01-KA204-060716).

Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на настоящата публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява гледните точки само на авторите и не може да се търси отговорност от Комисията за всяка употреба, която може да бъде използвана за информацията, съдържаща се в нея.



Проектът Социален маркетинг за социално включване (SIM) е съфинансиран от програмата Еразъм+ на Европейския съюз. Свободни сте да споделяте, копирате, разпространявате и надграждате тази публикация, при условие че е дадена ясна препратка към източника, който е проект SIM Erasmus + (2019-2022). Номер на проекта: 2019-1-PT01-KA204-060716.

С подкрепата на:



Проектът Социален маркетинг за социално включване (SIM) е сътрудничество между следните партньори:

