

# ПЕДАГОГИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ

СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ ЗА СОЦИАЛНО  
ВКЛЮЧВАНЕ

КАЗУСИ



<b>Заглавие</b>	<b>ПЕДАГОГИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ. СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ ЗА СОЦИАЛНО ВКЛЮЧВАНЕ: КАЗУСИ</b>
<b>Автори</b>	<b>Транснационално партньорство на проекта SIM – Социален Маркетинг за Социално Включване</b>  Hernández-Fernández, Asunción Vila-López, Natalia Küster-Boluda, Inés Canales-Ronda, Pedro <i>Университет във Валенсия</i>  Gil Guzmán, José Sorzano Castellón, Maria <i>Institut Valencià d'Atenció Social-Sanitaria</i>  Speranza, Camilla Huggs, Suzanne <i>Университет della Svizzera italiana</i>  Грудева, Петя Петковски, Лъчезар Bergmans, Koen <i>Национална Асоциация на Работещите с Хора с Увреждания</i>  Bernardo, Ana Martó, Anabela Leitão, Graça <i>Асоциация за церебрална парализа в Коимбра</i>
<b>Редакция</b>	<b>Партньорство SIM – Социален Маркетинг за Социално Включване   Еразъм +</b>
<b>Научна супервизия</b>	Hernández-Fernández, Asunción; Vila-López, Natalia; Küster-Boluda, Inés; Canales-Ronda, Pedro (Universitat de Valencia) and Speranza, Camilla; Huggs, Suzanne (Università della Svizzera italiana).
<b>Координатор на проекта</b>	M <sup>a</sup> Graça Gonçalves - Асоциация за церебрална парализа в Коимбра
<b>ISBN</b>	xxxxxxxxxx
<b>Месец</b>	Юни, 2022



## Съдържание

---

<b>1. ВЪВЕДЕНИЕ ЕРАЗЪМ+ И ПРОЕКТЪТ SIM .....</b>	<b>11</b>
1.1 Въведение: Еразъм+ и проектът SIM .....	12
<b>2. ОБЩА ТЕОРЕТИЧНА РАМКА .....</b>	<b>14</b>
2.1. Социален маркетинг: Определение .....	15
2.2. Социален маркетинг: Критерии за еталон.....	16
2.3. Ролята на социалния маркетинг в контекста на организациите, работещи в областта на социалното включване .....	19
2.3.1. История и адаптации на социалния маркетинг.....	19
2.3.2. Социално включване .....	20
<b>3. ОБЩ КОНТЕКСТ НА ПЕДАГОГИЧЕСКАТА СТРАТЕГИЯ .....</b>	<b>23</b>
3.1. Познаване на контекста на педагогическата стратегия.....	24
3.2. Основни педагогически стратегии .....	28
3.3. Методология за изучаване на казуси .....	30
3.3.1. Каква е методологията на казуса? .....	31
3.3.2. Процес на разработка на Казус.....	32
3.3.3. Как да напишем казус? .....	33
3.3.4. Съдържание и структура на казуса .....	34
<b>4. SIM ПЕДАГОГИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ .....</b>	<b>38</b>
4.1. Съобразяване на потребностите на хората с увреждания с педагогическата стратегия на социалния маркетинг.....	39
4.2. Маркетингови техники, използвани за справяне с проблема и предложеното решение.....	40
4.2.1. Намаляване на големия брой отсъствия на обучаващите се .....	45
4.2.2. Насърчаване на активното стареене .....	48

4.2.3. Привличане на успешни предприемачи/обучители, които да се включат в програми за обучение.....	51
4.2.4. Подобряване на продажбите на ръчно изработени великденски украси, произведени в рамките на програма за трудова терапия.....	53
4.2.5. Мотивиране на хората с физически увреждания да се занимават с физически упражнения и да се наслаждават на ползите от тях.....	58
<b>5. ДОБРИ ПРАКТИКИ: РАЗВИТИЕ НА ЧЕТИРИ РАЗШИРЕНИ РЕАЛНИ КАЗУСА. ....</b>	<b>62</b>
5.1. Добри практики: Отсъствие от работа на асистенти, в областта на здравните грижи ....	63
5.2. Добри практики: Намиране на млади доброволци за приобщаващи дейности в свободното време.....	78
5.3. Добри практики: Спортване на младите хора.....	101
5.4. Добри практики: Насърчаване на неформалните лица, полагащи грижи, да придобият професионална квалификация .....	124
<b>6. ИНОВАТИВНИ ДОБРИ ПРАКТИКИ: ИЗМЕРВАНЕ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ .....</b>	<b>140</b>
6.1. Иновативни добри практики: измерване и въздействие .....	141
<b>7. ОБЩИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРИДОБИТИ ЗНАНИЯ .....</b>	<b>158</b>
7.1. Общи заключения и придобити знания .....	159
<b>8. ТЕХНИЧЕСКИ ДОКЛАД ЗА ЕКР (EQF) И ЕСНТК (ECTS) .....</b>	<b>160</b>
8.1. Цели.. .....	161
8.2. Придобити компетентности.....	163
8.3. Умения.....	164
8.4. Способности .....	164
8.5. Натовареност на обучаващите се и ECTS разпределение.....	165
8.6. Аналитична програма .....	165
8.7. Оценка .....	169

**РЕФЕРЕНЦИИ ..... 175**

**АНЕКСИ ..... 185**

АНЕКС I. Стандартен шаблон за разработване на мини-казусите (педагогическа методология) ..... 186

АНЕКС II. Шаблон за планиране ..... 188

## Списък с фигури

---

Фигура 1. Процес на разработка на Казус .....	32
Фигура 2. Предложена структура на казуси .....	37
Фигура 3. Стратегически маркетинг (нужди и цели) и оперативен маркетинг (действия) .....	40
Фигура 4. ДЕСЕТ емоционални снимки, които показват добрите чувства и удовлетворението от работата, свързана с грижата за другите.....	73
Фигура 5. Дванадесет плаката за комуникационната кампания за повишаване на осведомеността.....	107
Фигура 6. Имейл за привличане на училища/учители по физическо възпитание за събитие	1108
Фигура 7. Флаер, който ще се използва за обявяване на събитие 1, посветено на бягането с помощта на триколка.....	109
Фигура 8. График на събитие 1 (Бягане с помощта на триколка) .....	109
Фигура 9. Информация към пресата за събитие 1.....	110
Фигура 10.Имейл за привличане на училища/учители по физическо възпитание за събитие 2	111
Фигура 11. Флаер, който ще се използва за обявяване на събитие 2, посветено на Боча.....	111
Фигура 12.График на събитие 2 (състезание по боча).....	112
Фигура 13. Информация към пресата за събитие 2.....	112
Фигура 14.Флаер, който ще се използва за привличане на доброволци .....	118
Фигура 15.Имейл, който ще се използва за привличане на доброволци в университетите .....	119
Фигура 16.Програма за самоуправление. Причинно-следствен път според Теория на Промяната.....	157

## Списък с таблици

---

Таблица 1. Сравнение между критериите за еталон на социалния маркетинг .....	18
Таблица 2. Някои педагогически стратегии.....	26
Таблица 3. Фактори, които трябва да се вземат предвид при писането на казус .....	34
Таблица 4. Приложения на маркетингови инструменти за решаване на реални проблеми в сферата на социалния маркетинг.....	43
Таблица 5. Профил на целевата група .....	49
Таблица 6. Осемте критерия за еталон.....	65
Таблица 7. SWOT анализ.....	79
Таблица 8. Първоначално предложение за дейности със заинтересованите страни.....	81
Таблица 9. Еталони (8 референтни критерия за Социален Маркетинг) .....	82
Таблица 10. Връзка с приобщаващите показатели .....	85
Таблица 11. Основен профил на доброволца .....	88
Таблица 12. Препоръки за привличане и мотивиране на млади доброволци .....	89
Таблица 13. Ос на 360° комуникационната стратегия .....	90
Таблица 14. Предложени действия и бюджет .....	98
Таблица 15. Компетентности, умения и способности сред младите доброволци.....	99
Таблица 16. Оценка.....	99
Таблица 17. Отговорник за действието.....	113
Таблица 18. Имена/места, на които ще бъдат поставени плакатите .....	113
Таблица 19. Наименование на местата, където ще бъдат разположени плакатите на събитието.....	114
Таблица 20. Плакати, споделени в социалните мрежи: първата седмица на всеки месец	114
Таблица 21. Плакати, поставени в кабинетите на лекарите и терапевтите: 2 дни след Социалните мрежи.....	115
Таблица 22. Плакати, изпратени до училищата по пощата един ден преди споделянето в социалната мрежа.....	115
Таблица 23. Дифузия на събитие 1: ден за поставяне на елементите, обявяващи събитие	115
Таблица 24. Разпространение на събитие 2: ден за поставяне на елементите, обявяващи събитие 2.....	115
Таблица 25. Бюджет за изпълнение на действие 1.....	116
Таблица 26. Списък на местата/панаирите за разпространение на флаера .....	118
Таблица 27. Списък с контакти за споделяне на писмото с привличане на доброволци..	120
Таблица 28. Отговорник за действието .....	120
Таблица 29. Разпространение на флаера на панаири и различни места .....	120
Таблица 30. Плакати, флаери, споделени в социалните мрежи .....	121

Таблица 31. Изпращане на имейли до нашите контакти.....	121
Таблица 32. Осем критерия за еталон .....	126
Таблица 33. Участващи заинтересовани страни .....	127
Таблица 34. Неформални болногледачи като процент от общото население, EQLS 2016.	131
Таблица 35. Предложено съдържание на обучението .....	134
Таблица 36. График за 1 година.....	135
Таблица 37. Качество на живот: концептуален и измервателен модел.....	144
Таблица 38. Класификация на резултатите от програмата в съответствие с Теорията на промяната.....	152
Таблица 39. Показател, предложен за оценка на въздействието на програмата .....	154
Таблица 40. Работен обем на обучаващите се .....	165





Модерното общество не се определя от неговия БВП, броя на километрите на магистралите или процента на населението с висше образование. Едно общество може да се нарече модерно само ако обръща достатъчно внимание на тези, които се нуждаят от специални грижи, т.е. на тези, които са най-уязвимата част от нашия свят - хората с увреждания. Най-

богатите общества са тези, в които има щастливи и правилно обгрижвани хора с увреждания.

Образованието вероятно е най-добрият фактор за социалното включване на хората с увреждания и този изчерпателен ръчник се фокусира върху усъвършенстването на най-добрите стратегии за тяхното адекватно обучение чрез намаляване на отсъствията, насърчаване на активното стареене, подобряване на терапевтичните програми и мотивиране. Като преодолява пропастта между теорията и практиката чрез реални казуси, тази книга се превръща в задължително четиво за всички, които работят в областта на уврежданията, за изследователите на социалния маркетинг и за... добрите граждани.

### **Joaquin Aldás-Manzano**

Професор по маркетинг и заместник-ректор по Планирането, Качеството и Информационните технологии в Университета във Валенсия



Тази книга подчертава ценния инструмент, който социалният маркетинг представлява в областта на приобщаването на хората с увреждания. Той насърчава зачитането на многообразието, прави видими и нормализира проблемите, от които страдат различни социални групи в интерес на тяхната социална интеграция.

С помощта на подробни и изчерпателни казуси тази книга предоставя на читателя широка визия за социалния маркетинг за социално включване, който е ресурс, допринасящ чрез прилагането на различни техники и стратегии за дефинирането и решаването на проблемите, с които ежедневно се сблъскват различни социални групи. Той помага да се намери най-доброто решение във всеки един момент и на всяко едно място. Освен това той създава нови възможности за постигане на пълноценно социално приобщаване на хората в неравностойно положение.

Авторите представят социалния маркетинг като необходим инструмент и ръководство за институции и компании, които искат да променят ситуацията, като включат хора с увреждания в своите екипи и ги обучат да отговарят на нуждите на всички социални групи. Например, като вдъхновява доброволците и ги насърчава да участват в дейности, насочени към подпомагане на другите, особено на най-уязвимите, социалният маркетинг ги подтиква да се включат и да поемат ангажменти, които никой член на обществото не може да пренебрегне.

Всички ние сме тук, за да направим света по-добър. Нашите усилия подобряват света. Всеки от нас притежава умения, които трябва да се използват в служба на другите. В този смисъл социалният маркетинг (като необходим инструмент за социалното включване на най-нуждаещите и уязвими групи) играе основна роля за постигането на крайната цел за общото благо, както е достатъчно отразено и изложено в книгата.

### **Cristina Hervias López**

Доброволец-социален работник в Каритас Испания

# 1. **ВЪВЕДЕНИЕ**

## ЕРАЗЪМ+ И ПРОЕКТЪТ SIM

## 1.1. Въведение: Еразъм+ и проектът SIM

---

**Еразъм+** е програма на ЕС в подкрепа на образованието, обучението, младежта и спорта в Европа.

Програмата за периода 2021-2027 г. поставя силен акцент върху социалното включване, екологичния и цифровия преход, както и върху насърчаването на участието на младите хора в демократичния живот.

Тя подкрепя приоритетите и дейностите, заложи в Европейското пространство за образование, Плана за действие в областта на цифровото образование и Европейската програма за умения.

Проектът "Социален маркетинг за социално включване" (SIM), който се финансира от програма "Еразъм+", е резултат от съгласувани тригодишни усилия на партньори и специалисти, които са разработили специализирано обучение за социални маркетингови стратегии, които да се прилагат на практика в социалните организации. Мотото на проекта е "Социален маркетинг за социално включване".

Той се основава на опита и експертизата на четири партньорски организации - два университета и две организации с нестопанска цел, работещи с хора с увреждания. Техният подход се основава на практическо обучение и изучаване на казуси, изследване на действията и интердисциплинарно мислене.

Проектът е разработен така, че да интегрира теоретичната рамка на социалния маркетинг и областите на социалното включване с цел осигуряване на по-добри услуги и качество на живот на хората с увреждания и техните семейства. Той се фокусира върху разглеждането на нуждите на специалистите по увреждания, когато са изправени пред проблем, и намирането на решения през призмата на социалния маркетинг.

По време на този проект получихме разнообразни взаимосвързани резултати:

- Първо, проектът SIM е резултат от задълбочено основно проучване, ръководено от Университета на Валенсия (UV), което анализира потребностите от обучение в областта на социалния маркетинг, изразени от специалистите в областта на уврежданията, и това помогна за определянето на общите цели на проекта: i) подобряване на компетенциите на специалистите в областта на социалния маркетинг; ii) адаптиране на методологиите на социалния маркетинг за подобряване на качеството на живот на хората с увреждания; iii) предлагане на няколко педагогически инструмента, които да се използват от специалистите в областта на социалните услуги; и iv) проучване на възможностите за интегриране на социалния маркетинг в учебните програми на университетите.
- Второ, SIM Наръчник, ръководен от Университет delle Svizzera italiana в Лугано, Швейцария (USI), предлага последователна методология за обучение със съдържание за социален маркетинг, адаптирано към социалния сектор. Той е разработен, като съчетава социалния маркетинг с проучвания на социални казуси, провеждани от професионалисти като обучение чрез действия. Наръчникът SIM включва съдържанието и инструкциите за провеждане на курс по социален маркетинг и може да се използва от обучители за провеждане на уроците и от преподаватели като книга за самообучение.
- Трето, педагогическата стратегия на SIM, която представяме в настоящия документ, е иновативен инструмент, насочен към изграждането на компетентности на преподавателите и специалистите, необходими за подобряване на социалното включване. Възприетият подход "отдолу нагоре" се състои в разработването на реални учебни казуси на професионалисти, систематично оценявани чрез коучинг от експерти по маркетинг.
- И четвърто, SIM MOOK (масов отворен онлайн курс) обединява всички учебни материали, достъпни чрез платформата на Университета на Валенсия<sup>1</sup>.

Благодарим на нашите партньори за вдъхновението и приноса им. И, разбира се, сме благодарни на Португалската Национална Агенция по програма "Еразъм+" за финансирането на този проект. Резултатите със сигурност ще бъдат вдъхновение за бъдещите стратегии и практики за професионалистите, работещи с хора с увреждания, както се надяваме да бъдат и за вас.

---

<sup>1</sup> Вижте [www.social-inclusion-marketing.org](http://www.social-inclusion-marketing.org)

## 2. ОБЩА ТЕОРЕТИЧНА РАМКА

## 2.1. Социален маркетинг: Определение

---

Първата концепция за социалния маркетинг е теоретично обоснована в началото на 50-те години на миналия век от Wiebe (1951 г.) и се отнася до идеята, че ако чрез традиционния маркетинг можем да продаваме стоки, бихме могли да продаваме и социални стоки, като здравословно поведение и социално положителни политики. Терминът "социален маркетинг" се появява за първи път в научната литература през 1971 г. в статия на Kotler и Zaltman, които допълнително обсъждат полезността от използването на търговски маркетингови техники за решаване на социални проблеми, като признават уникалните разлики в целите на маркетинга на търговска стока и на социална стока (Kotler and Zaltman, 1971). Терминът "социален маркетинг" често се разбира погрешно и се бърка с други дисциплини и стратегии, като маркетинг на социалните медии, маркетингова комуникация, реклама, масови медии, или се използва във връзка с други термини, като маркетинг на социалното въздействие (Kassirer et al., 2019). Социалният маркетинг е самостоятелен подход, който прилага теорията, изследванията и практиката за постигане на социална промяна и решаване на екологични, здравни и социални проблеми, както и за промени в политиките (Kassirer et al., 2019). През годините са създадени много определения на социалния маркетинг и е намерен консенсус по отношение на определението:

Социалният маркетинг има за цел да развие и интегрира маркетинговите концепции с други подходи, за да повлияе на поведението, което е от полза за хората и общностите в името на по-голямото социално благо. Практиката на социалния маркетинг се ръководи от етични принципи. Той се стреми да интегрира изследвания, най-добри практики, теория, прозрения за аудиторията и партньорството, за да предостави информация за изпълнението на чувствителни към конкуренцията и сегментирани програми за социална промяна, които са ефективни, ефикасни, справедливи и устойчиви (Tapp et al., 2013).

По-ново определение е въведено от Saunders et al. (2015):

Социалният маркетинг е прилагането на принципите на маркетинга за стимулиране на индивидуални и колективни идеи и действия в стремежа към ефективна, ефикасна, равнопоставена, справедлива и устойчива социална промяна (Saunders et al., 2015).

В тази дефиниция авторите виждат ролята на традиционния маркетингов експерт не като агент за промяна на поведението, а като фасилитатор и участник, който прилага маркетинговите принципи чрез истинско участие, използвайки методи като изследване на действията с участие (Ozanne и Saatcioglu, 2008) и учене и действие в общността (Chambers, 2011). Чрез тези методи експерта по социален маркетинг се стреми да работи с общностите по подкрепящ начин, като цели свободна, равнопоставена, справедлива и устойчива промяна на обществото в името на по-голямо социално благо (Saunders et al. 2015).

Обхватът на социалния маркетинг е широк: той може ефективно да се прилага към поведението на отделните хора (например да мотивира и подкрепя хората да се хранят здравословно и да се занимават с физическа активност); към поведението на специалистите (например да помага на лекарите да бъдат по-активни в превенцията); към организациите, както и към политиците (например да приемат законодателство за социално включване или да ограничат рекламата, насочена към деца), (Gordon et al., 2006).

## 2.2. Социален маркетинг: Критерии за еталон

През 2002 г. Alan Andreasen формулира първия набор от шест критерия, които от изследователска гледна точка помагат за разграничаване на социалния маркетинг от други форми на поведение и рамки за социална промяна. Това е от значение за изграждането на последователна и ефективна рамка, основана на доказателства, и позволява съпоставимост на изследванията и интервенциите. Всъщност, за да бъдат обозначени като "социален маркетинг", програмите и инициативите трябва да отговарят на този набор от критерии (French and Russell-Bennett 2015; Suggs and Speranza, 2022). Критериите служат като рамка за социалния маркетинг, тъй като са ефективни инструменти за проектиране и оценяване на интервенциите, а също и за разработване на кампаниите и интервенциите по мощен и стратегически начин, като се



избягва простото фокусиране върху комуникационните дейности за "популяризиране" (Luca & Suggs, 2010; Suggs and Speranza, 2022).

Шестте критерия за еталон са: промяна в поведението, проучване на аудиторията, сегментация, обмен, комбиниране на маркетингови стратегии и конкуренция (Andreasen, 2002 г.). Четири години по-късно French и Blair-Stevens (2006 г.) усъвършенстват и разширяват тези критерии, като включват някои съществени промени: критериите за изследване на аудиторията са разделени в две различни категории - "прозрение" и "ориентация към клиента", а критерият "теория" е добавен като отделен критерий. Освен това новото определение за "микс от методи" не включва само "традиционния" маркетингов микс от 4 П, а е разширен, за да включи по-широк спектър от методи, техники и стратегии за промяна на поведението. French и Blair-Stevens (2006 г.) също така преразглеждат някои от определенията и обясненията на всеки показател, както е показано в **Таблица 1**.

**Таблица 1. Сравнение между критериите за еталон на социалния маркетинг**

<b>Критерии за еталон на социалния маркетинг</b>			
<i>Andreasen, 2002</i>		<i>French u Blair-Stevens, 2006</i>	
<i>Критерий</i>	<i>Описание</i>	<i>Критерий</i>	<i>Описание</i>
<i>Промяна в поведението</i>	Промяната в поведението е критерий, използван за разработване и оценка на интервенциите	<i>Поведение</i>	Има ясен фокус върху поведението, основан на силен поведенчески анализ, с конкретни поведенчески цели
<i>Изследване на аудиторията</i>	Проектите последователно използват проучване на аудиторията, за да разберат целевите групи в началото на интервенциите, рутинно провеждат предварителни проучвания на елементите на интервенциите преди тяхното прилагане и наблюдават интервенциите по време на тяхното разгръщане	<i>Прозрение</i>	Основава се на разработването на по-задълбочен подход на "прозрение" - фокусиране върху това, което "движи и мотивира".
		<i>Ориентация към клиента</i>	Разработва солидна представа за аудиторията въз основа на добро проучване на пазара и потребителите, като комбинира данни от различни източници.
<i>Сегментация</i>	Налице е внимателно сегментиране на целевите аудитории, за да се гарантира максимална ефикасност и ефикасност при използването на ограничените ресурси	<i>Сегментация</i>	Използва разработен подход за сегментиране (а не просто целево насочване). Избягване на общи подходи
<i>Обмен</i>	Основният елемент на всяка стратегия за влияние е създаването на атрактивни и мотивиращи обмени с целевите аудитории.	<i>Обмен</i>	Интегрира анализ на "обмена". Разбиране на това, което лицето трябва да даде, за да получи предложените ползи.
<i>Маркетингов микс</i>	Стратегията се опитва да използва всички четири П на традиционния маркетингов микс. . . Това означава, че тя създава атрактивни пакети от ползи (продукти), като по възможност минимизира разходите (цена), прави обмена удобен и лесен (място) и предава силни послания чрез медии, подходящи за - и предпочитани от - целевите аудитории (промотиране)	<i>Комбиниране на методи</i>	Определя подходящо "комбиниране на методи".

**Таблица 1 (прод.) Сравнение между критериите за еталон за социален маркетинг**

<b>Критерии за еталон на социалния маркетинг (продължение.)</b>			
<i>Andreassen, 2002</i>		<i>French u Blair-Stevens, 2006</i>	
<i>Критерий</i>	<i>Описание</i>	<i>Критерий</i>	<i>Описание</i>
<i>Конкуренция</i>	Обръща се специално внимание на конкуренцията, пред която е изправено желаното поведение.	<i>Конкуренция</i>	Включва анализ на конкуренцията, за да се разбере какво се бори за времето и вниманието на аудиторията
		<i>Теория</i>	Основава се на поведенческите теории и са обосновани. Изхожда от интегрирана теоретична рамка

Източник: Suggs и Speranza (2022)

## **2.3. Ролята на социалния маркетинг в контекста на организациите, работещи в областта на социалното включване**

### **2.3.1. История и адаптации на социалния маркетинг**

Социалният маркетинг е дисциплина, която се занимава със социални проблеми. Той започва с разбирането на първопричините, а след това изследва възможните причини за факторите, които водят до социални проблеми. След това се разработват "социална политика, стратегия, продукти, услуги и/или опит, които ще дадат възможност или ще подпомогнат потребителите да извлекат социални ползи индивидуално или колективно". (French and Rus-sell-Bennet 2015). Социалният маркетинг предлага утвърден, основан на доказателства подход за разработване, прилагане и оценяване на социални политики и програми, които носят положителна промяна и доверие, като съвместно създават възможности и решения директно с целевата аудитория, т.е. с хората, които са пряко ангажирани в процеса на промяна (Wood & Fowlie, 2013; Upton & Mansell, 2011).

Социалният маркетинг е използван за първи път за популяризиране на контрацептивите в развиващите се страни и за подобряване на преживяемостта на децата чрез орална рехидратация, кърмене и имунизация в редица страни по света.

Социалните маркетингови специалисти продължават да експериментират и да укрепват практиката на социалния маркетинг през 80-те години на XX век, решавайки различни проблеми в различни области, особено около семейното планиране и оцеляването на децата (Chandy et al., 1965), както и ограничаването на разпространението на СПИН в световен мащаб. Впоследствие австралийските програми започват да използват социалния маркетинг за отказване от тютюнопушене и други програми за превенция на здравни теми като рак на кожата и кърмене. Това е моментът, в който теориите за социалния маркетинг започват да се утвърждават от първите пионери (Kotler and Roberto, 1989; Manoff, 1985). През следващите години McKenzie-Mohr, (2000) демонстрира ефективността на социалния маркетинг и при решаването на екологични проблеми.

Стана ясно как социалният маркетинг може да бъде надежден подход за справяне със социални, планетарни и здравни проблеми и как този подход може да действа трансверсално по много социални въпроси, като доведе до положителна промяна и създаде иновативни и устойчиви решения. Социалният маркетинг вече е обхванал най-сериозните социални проблеми в световен мащаб, включително целите за устойчиво развитие, социалното приобщаване, водоснабдяването и канализацията, ваксинацията, биоразнообразието, устойчивостта на околната среда и поведението, свързано с превенцията на незаразните болести (НЗБ) и пренебрегвани тропическите болести (ПТБ) ( Bardus et al., 2019; Aya Pastrana, Miranda, et al., 2017; Aya Pastrana, Somerville, et al., 2017; Firestone et al., 2017;; Kubacki et al., 2017, 2015; Kubacki & Szablewska, 2017; Gordon et al., 2006). Препоръчва се да се използва при адресиране на редица социални проблеми в няколко стратегически документа, включително Европейската рамка "Здраве2020", Плана за действие на Световната здравна организация (СЗО) във връзка с глобалната стратегия за профилактика и контрол върху незаразните заболявания (СЗО, 2013 г.) и Стратегическата консултативна група от експерти по имунизация (SAGE) към СЗО.

Благодарение на своята мултидисциплинарност и интердисциплинарност при решаването на социални проблеми социалният маркетинг може да бъде адаптиран към сферата на уврежданията, като се занимава със социалното включване на групите в неравностойно положение. Социалното изключване на хората с увреждания изисква действия на много нива и маркетингова гледна точка, за да се разберат първопричините и решенията, и следователно това е социален проблем, който може да бъде решен чрез използване на социалния маркетинг.

### **2.3.2. Социално включване**

По дефиниция, социалните проблеми са:

Състояние или модел на поведение, което (1) противоречи на някои други условия или модел на поведение и се определя като несъвместимо с желаното качество на живот; (2) е причинено, улеснено или продължено от фактори, които действат на различни нива на социалния живот; (3) включва междугрупов конфликт; и (4) изисква социални действия, за да бъде разрешено. (Lauer, et al. 1998).

Подобни условия и поведение са проблематични, вредни, неприемливи и несъвместими с ценностите на нашето общество и трябва да бъдат разгледани и променени (Mooney et al, 2014; Rubington & Weinberg, 2010).

По-конкретно, социалното приобщаване, заедно със социалното изключване, както и социалното сближаване, са дефинирани по-долу (Suggs and Speranza, 2022):

<b>Социалното изключване</b> най-общо описва явленията, при които определени хора нямат признание, глас или участие в обществото, в което живеят. Причините за социалното изключване са многобройни и обикновено са свързани с фактори, които засягат социалното или икономическото положение на дадено лице или общност, като последиците от тях пречат на хората да участват пълноценно в обществото.	<b>Социалното сближаване</b> е термин, който обикновено се използва в социалната политика, социологията и политологията, за да опише връзките, които обединяват хората в контекста на културното многообразие.	<b>Социалното приобщаване</b> се определя като процес на подобряване на условията за участие в обществото, особено за хората в неравностойно положение, чрез разширяване на възможностите, достъпа до ресурси, гласуване и зачитането на правата. (Според доклад на ООН: Leaving no one behind: the imperative of inclusive development Report on the World Social Situation 2016, United Nations New York, 2016).
---	--	--

Процесът на социално приобщаване предвижда стъпки като премахване на всякакви форми на сегрегация, засилване на самоопределението, насърчаване на

социалното равенство, засилване на ангажираността и солидарността, упражняване на човешките и гражданските права, сред които е и правото на труд и получаване на доходи.

Социалният маркетинг за социалното включване на хората с увреждания може да подобри политиките и/или услугите, които подобряват опита на хората с увреждания и тяхното социално включване и участие в обществото. Това се постига чрез събиране на доказателства за това какво работи и какво не работи чрез създаване на демонстрационни проекти. Техниките на социалния маркетинг помагат да се съберат необходимите данни чрез познаването на хората, които живеят със социалния проблем, и разбирането на това, което те изпитват и смятат, че би им помогнало или напротив. Ето защо, чрез процеса на съвместно създаване на решения, социалният маркетинг помага за осъществяване на интервенции и за осигуряване на политики, изграждащи решения, съобразени с реалните нужди на хората, като прави целите и задачите на политиката реалистични и постижими (Национален център по социален маркетинг).

Съществуват множество доказателства, че интервенциите в областта на социалния маркетинг могат да работят с различни целеви групи, в различни условия и могат да работят както нагоре по веригата, така и с отделни лица. През тази гледна точка е разумно да се очаква, че социалният маркетинг може да се прилага като систематичен подход, използван в различен контекст и за различни социални проблеми, включително за справяне със социалното приобщаване на групи в неравностойно положение и хора с увреждания.

# **3. ПЕДАГОГИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ ОБЩ КОНТЕКСТ**

### 3.1. Познаване на контекста на педагогическата стратегия

Понятието "педагогическа стратегия", както и понятието "педагогика", се използва от учени, професионалисти и неспециалисти по много различни начини и в различен контекст, което води до амалгама от сходни педагогически елементи, които се използват под името "педагогическа стратегия", като например: "педагогически методологии" (Aglen, 2015; Pagnucci et al, 2015; Alvarez and Vadillo, 2013,) "педагогически практики" (Pagnucci et al., 2015; Cremin et al., 2006; Leat & Higgins, 2002), "педагогически техники" (Laditka & Houck, 2006) или "методи на преподаване" (Pagnucci et al., 2015).

Понятието *педагогическа стратегия* не е лесно за дефиниране, тъй като се използва по много различни начини и в различни контексти.

В литературата няма единно определение на педагогическата стратегия, но са открити няколко такива, например: педагогическата стратегия може да се разбира като "помощ, която позволява да се

променят моделите на взаимодействие в класната стая, така че да се ускори процесът на учене" (Adey & Shayer, 1994), като се представя като полезен инструмент както за учителите да подобрят уменията си, така и за учениците да учат по-привлекателно и ефективно. Lewis & Dehler (2000) използват парадокса като пример за педагогическа стратегия и предполагат, че това понятие може да се оприличи на "лещите, през които учим". И накрая, Leat & Higgins (2002) заявяват, че педагогическата стратегия трябва да бъде инструмент, който позволява на учителите да експериментират с параметрите на учебната среда, като предоставят редица характеристики, които една мощна педагогическа стратегия трябва да притежава.

Същото предизвикателство се открива и по отношение на начина, по който понятието "педагогическа стратегия" се прилага в образователния закон. Прегледът на литературата установи, че някои стратегии се отнасят до образователни елементи с висока степен на сложност, като например: "онлайн обучение", "обучение чрез парадокс" или "решаване на казуси"; но други, прилагани в контекста на училищното образование, разглеждат като много по-прости образователни дейности, като например: "игри", "разказване на истории" или "табу" (Leat & Higgins, 2002 г.). Примери за педагогически стратегии в контексти, сходни със социалния маркетинг и уврежданията, могат да се видят в **Таблица 2**.

Независимо от конкретното определение или използвания специфичен подход, педагогическата стратегия трябва да включва поне следните общи аспекти (Sexton &



Garner, 2020; Aglen, 2015; Pagnucci et al., 2015; Gikandi et al., 2011; Cremin et al., 2006; Laditka & Houck, 2006; Leat & Higgins, 2002):

- **Контекст на предоставеното обучение.** Той е свързан с нивото на провежданото обучение, наличните ресурси (материални, технологични и др.), както и с капацитета

**Таблица 2. Някои педагогически стратегии**

<i>Педагогически стратегии</i>	<i>Контекст</i>	<i>Автори</i>
Учене чрез допълнителна услуга	Курс за следдипломна квалификация по маркетинг и корпоративен маркетинг и комуникации.	Alvarez & Vadillo, 2013
Обърнатата класна стая като активна методология чрез игри	Университетско проучване на храненето.	Gilboy et al., 2014
Разработване на казус от самите обучаващи се.	Университетско обучение по бизнес управление.	Laditka & Houck, 2006
Учене чрез стратегията на парадокса.	Обучение в организацията.	Lewis & Dehler, 2000
Урок, учебен подход, моделиране, работа на терен, решаване на проблеми, проблемно базирано обучение, дискусия, симулация, ролеви игри, съвместно учене, проекти, брейнсторминг, саморегулирано учене	Училище за медицински грижи.	Pagnucci et al., 2015
Групова дискусия, казуси, гост-лектор, ролеви игри и видео.	Преподаване на етика в университетското обучение по мениджмънт.	Sexton & Garner, 2020
Лекция, приложни уроци, теоретични уроци, лекции с експерти, домашна работа, самостоятелно мислене, тестове, викторини, решаване на задачи, инструкции за придобиване на умения, инструкции за придобиване на знания, препоръчителни четива, курсови работи, съвместно обучение, групови проекти, семинари.	Университетско обучение по бизнес мениджмънт и маркетинг.	Ulrich, 2005
Онлайн обучение.	Висше образование.	Gikandi et al., 2011

*Източник:* Собствена разработка.

и възможностите на обучаемите да развият различните си умения. Контекстът, в който се разработва стратегията, се отнася до три аспекта: а) оборудване (компютърно оборудване, учебни материали...), съоръжения (вид на класните стаи, бюра...) и брой на обучаващите се; б) институционална и нормативна

рамка, в която се разработва учебната програма (училище за медицински сестри, следдипломен курс по маркетинг, обучение на възрастни...); и в) педагогическа рамка, която подкрепя стратегията (конструктивизъм, емоционално учене, активно учене...).

- **Елементи, които са част от стратегията.** ова са официални процедури по отношение на дейностите, които трябва да бъдат извършени, уменията, които трябва да бъдат приложени, планирането на времето или необходимите рутинни действия. Съществува широк спектър от елементи, които могат да бъдат част от проектирането на една стратегия. Някои от примерите са: трансверсалните умения, които стратегията насърчава, и използването им, за да могат учениците да учат; планиране на времето за дейностите; създаване на рутинни процедури, генериране на дидактическа структура, която я подкрепя, и инструкции, така че учителят да може да развие всеки от класовете; и включване на етични аспекти (Sexton & Garner, 2020).
- **Желателни характеристики за успешно прилагане.** е са свързани с гъвкавостта на изпълнението, разнообразието от възможни решения и насърчаването на положителен и обогатяващ контекст на образованието и обучението. Leat & Higgins (2002) правят преглед на основните характеристики, които една педагогическа стратегия трябва да притежава, за да даде възможност за професионално и програмно развитие. А именно: тя трябва да представлява единен елемент на промяната; да бъде гъвкава; задачите да нямат едно единствено правилно решение; да бъде рамка за преконфигуриране на ролята на субективното знание; да насърчава изказания дебат; да насърчава обогатяващ образователен контекст и да бъде рамка за преконфигуриране на ролята на субективното знание.
- **Разработване на механизми за оценка и мониторинг.** Разработване на механизми за оценка и мониторинг. Необходимо е да се въведат инструменти за измерване на резултатите от изпълнението на стратегиите. Тези инструменти могат да повлияят както на процеса на обучение, така и на неговите резултати. Възможно е дори да се разработят дейности, които сами по себе си представляват оценка. Във връзка с оценяването на стратегиите някои автори предлагат необходимостта както от формираща (процес), така и от обобщаваща оценка (крайна оценка или оценка на полученото обучение). Може да се обмисли и включването на някои дейности за оценяване, като например оценяване от връстници (Leat & Higgins, 2002); самооценяване (Laditka & Houck, 2006); онлайн оценяване (Gikandi et al., 2011); и оценяване чрез наблюдение (Cremin et al., 2006).

- **Анализ на ролята на учителя в процеса на обучение.** Това ще зависи главно от нивото на обучение на учениците, сложността на проблема или близостта до работния контекст. Относно ролята на учителя в рамките на педагогическата стратегия някои автори представят някои предложения, които биха могли да се вземат предвид при разработването на стратегията, разгледана в настоящия наръчник. Например Cremin et al. (2006) предлага значението на учителя в: а) поддържане на дистанцирана позиция на наблюдение и слушане, търсейки възможности за учене; б) създаване на образователен контекст с множество възможности за учене; в) предоставяне на многобройни ресурси на учениците, така че те да могат свободно да избират кои да използват; и г) предоставяне на възможност на учениците сами да управляват времето си за учене.

## 3.2. Основни педагогически стратегии

---

Различните практически приложения или таксономии на педагогическите стратегии (Pagnucci et al., 2015) могат да бъдат класифицирани в две основни групи: стратегии, насочени към учителя, "модел за развитие на учителя" (Leat & Higgins, 2002), и стратегии, насочени към учащия, "модел на педагогика и позитивно мислене". (Cremin et al., 2006).

Първата група се отнася до стратегиите, които се основават на учителя и неговото взаимодействие с обучаващите се (Leat & Higgins, 2002). За да бъдат ефективни, е необходимо учителят да покаже добро познаване на преподаваното съдържание, както и адекватна подготовка за разработване на необходимите практически дейности. Тези стратегии се характеризират със силен контрол от страна на учителя както върху съдържанието, така и върху обратната връзка на учениците, както и с необходимо предварително структуриране на учебното съдържание. Класически пример за този вид стратегия са класовете за магистърско ниво. Моделът за развитие на учителя (Leat & Higgins, 2002) основава ефективната педагогика на взаимодействието между: а) педагогическите знания за съдържанието, което трябва да се преподава; б) убежденията на учителя; в) практиките в класната стая; и г) реакцията на учениците.

Втората група стратегии са ориентирани към обучаващия се, като го превръщат в активен участник в собственото му обучение. В тази рамка обучаващият се също поема

отговорност за разработването на действията по обучението и се наблюдава по-голямо взаимодействие между самите обучаващи се, както и между обучаващи се и преподавателя. Моделът на позитивната педагогика и мислене (Cremin et al., 2006) се състои от следните елементи: а) обучаващи се; б) преподавател; в) благоприятстващ контекст; и г) три ключови педагогически стратегии. Първата от тях се нарича "заставане настрана" и се отнася до начина, по който учителят се позиционира, наблюдава и изслушва обучаващия се, осъзнавайки естеството на участието на обучаващия се в учебния процес, което превръща преподавателя в агент на възможностите. Втората е наречена "профилиране на обучаващите се, като субекти" и описва улесняваща педагогическа рамка, в която на обучаващите се се предоставят множество възможности да инициират собствени дейности и да правят собствен избор, а третата стратегия, "създаване на време и пространство", включва разработването на споделена и гъвкава програма, в която обучаващите се избират дейността и времевата рамка, в която искат да работят.

**В групата, насочена към обучаващите се,** можем да открием голямо разнообразие от стратегии, например:

- **Съвместна работа** (Johnson et al, 1994). Обучаващите се в малки групи трябва да работят заедно, така че усилията на всеки член на групата да оказват влияние върху останалите. Всеки от тях е отговорен за своята част от работата и за сътрудничеството с останалите. Учителят трябва да подготви необходимите материали, да организира групите, да насърчава взаимодействието и да определи критериите за групово и индивидуално оценяване.
- **Обучение, основано на проблем** (Malmia et al., 2019). Обучение, основано на проблеми (Malmia et al., 2019). Началната точка на обучението е проблем, който обучаващите се трябва да решат в група. То е подходящо за развиване на уменията им за вземане на решения. Учителят трябва да подготви казус, подходящ за съдържанието на обучението, и да оцени напредъка на обучаващите се.
- **Обучение, основано на проучвания** (Lambert, 2009). Тази стратегия се основава на това обучаващите се да усвоят процесите на изследване чрез активното си участие в разработването на решение на даден проблем. Учителят трябва да ги въвлече и да събуди любопитството им към темата или проблема, по който ще се работи. Те трябва да изберат алтернативни решения на проблема и да ги обмислят.
- **Обучение, основано на проекти** (Scarborough et al., 2004). Обучение, основано на проекти (Scarborough et al., 2004). На обучаващите се представя

ситуация или проблем, на който те трябва да намерят решение чрез взаимодействие в малки групи. Това е подход, подобен на реалната среда, в която те се учат, проектират действия и дори може да се наложи да ги приложат. Преподавателят трябва да дефинира проблема, да следи развитието на предложеното решение и да оцени резултата.

- **Учене чрез услуга** (Daynes & Longo, 2004). Тази стратегия съчетава усвояването на учебното съдържание с извършването на полезна дейност в средата на обучаващите се, така че да се покрие или реши реална нужда. Обучаващият се е ангажиран със своята среда и предава знанията и уменията си така, сякаш е професионалист. Преподавателят трябва да създаде контакт със средата, да проектира процеса на прехвърляне и да го контролира.
- **Учене чрез казуси** (Yin, 2014). Казусът е методология, основана на решаването на проблеми в областта на бизнес управлението и маркетинга. Традиционни примери за казуси, използвани в маркетинга, са: L'Oreal; GoPro ; Pet Sitters; Intel; Red Bull.

Това е методологията, избрана за прилагане в тази книга. Изборът се основава на изследването, проведено от Gil, Hernandez и Canales (2021 г.), според което професионалистите в сферата на уврежданията ясно заявяват, че действията за обучение в областта на маркетинга трябва да бъдат насочени предимно към професионалистите от първа линия, като болногледачи, ерготерапевти, психолози, социални работници. Учебните материали и курсовете за обучение по маркетинг следва да бъдат разработени специално за тези специалисти и да се основават на реалните им ежедневни проблеми при работа с хора с увреждания (методология на изучаване на конкретни случаи). Във връзка с това следва да се отбележи, че 49,3 % от респондентите на количествения въпросник посочват "казуса" като предпочитана педагогическа методология. Това педагогическо предпочитание впоследствие бе потвърдено и в качествените интервюта.

### 3.3. Методология за изучаване на казуси

---

Целта на този наръчник за педагогическа стратегия е да адаптира тази методология към анализа и разрешаването на проблеми, свързани със социалното приобщаване, от гледна точка на маркетинга. Методологията на решаване на казуси е един от най-често използваните методи в обучението в различни свързани области на знанието, като здравеопазване, хуманитарни и социални науки. В този смисъл Gilboу и др, (2014) ни

предлагат работен шаблон за преподавателя, който може да бъде полезен при разработването на уроците на педагогическата стратегия, която се планира да бъде разработена (вж. АНЕКС II).

### 3.3.1. Каква е методологията на казуса?

Използването на казуси е разработено от членове на Harvard Graduate School of Business Administration през 20-те години на миналия век. Проучванията на казуси са били широко приети като ефективен начин за запознаване на студентите с процеса на вземане на решения.

В социалните науки концепцията за проучване на казус се отнася до метод за анализ и изследване на проблем, който може да се използва като алтернативно решение за по-широка среда от анализираната (Yin, 2014). Проучванията на казуси служат за преодоляване на пропастта между обучението в класната стая и т.нар. реален свят. Те ни дават възможност да развиваме, усъвършенстваме и проверяваме аналитичните си умения за оценяване на ситуации, задаване на правилните въпроси, идентифициране и оценяване на алтернативни начини на действие, вземане на решения в условия на несигурност, оценяване на резултатите от минали стратегии и т.н. (Stake, 2000).

В социалните науки понятието "изследване на казус" се отнася до метод за анализ и изследване на даден проблем, който може да се използва като алтернатива за решаване на по-широка среда от анализираната (Yin, 2014).

По принцип казусите представляват подробни описания или доклади за ситуации или проблеми, които трябва да бъдат разрешени. Обикновено те се изготвят от човек, който е участвал в ситуацията и е имал някаква връзка с разглежданите проблеми (Transnational Partnerships SIM, 2021; Yin, 2014; MacNealy, 1997). Казусите обикновено включват както количествени, така и качествени данни, които трябва да бъдат анализирани, за да се определят алтернативи и решения.

Основната цел на този метод е да се въведе известна доза реализъм в обучението по управление. Вместо да набляга на преподаването, методът на казусите се фокусира върху прилагането на концепции и здрава логика към реални проблеми.

### 3.3.2. Процес на разработка на Казус

Процесът, включен в тази методология, се състои от четири основни стъпки (Rasche & Seisreiner, 2018), както е показано на **Фигура 1**.



**Фигура 1.** Процес на разработка на Казус

Източник: Rasche & Seisreiner (2018).

1. **Определяне на проблема.** Това е основният компонент на всеки казус. При анализа на проблема специалистът трябва внимателно да анализира данните, за да извлече релевантната информация и да изтрие излишната, за да получи по-ясна представа за ситуацията. Първата фаза е разглеждане на средата, в която възниква проблемът, и анализ на отрасъла, в който организацията извършва своята дейност (Transnational Partnership SIM, 2021). Но също така е необходимо да се извърши вътрешен анализ на организацията. Много важни са ключови области като целите, ограниченията, философията на управление, силните и слабите страни и структурата на фирмата. В този момент трябва да се отбележи разликата между фактите (обективна информация) и мненията (субективни интерпретации). От основно значение е правилното формулиране и разбиране на проблема, за да се пристъпи към следващите стъпки.
2. **Формулират се алтернативни начини на действие.** Разпознаването на проблемите и техните основни елементи е от решаващо значение за смисления казус. След внимателен анализ проблемите и основните въпроси към тях трябва да бъдат формулирани и изброени по важност. Но намирането на реални проблеми и техните основни елементи може да бъде трудно. Кой въпроси са налице, които подсказват, че това са истинските проблеми? Кой е основният проблем в тази ситуация? Къде са вторичните проблеми? Каква част от този проблем се основава на факти и каква на мнения? Как са свързани проблемите; независими ли са те или са резултат от друг проблем? Как ще се развие ситуацията в дългосрочен план?
3. **Алтернативите се анализират от гледна точка на техните положителни и отрицателни аспекти.** В тази фаза трябва да започнете да



търсите решение на проблема, очертан по-горе. В много случаи има няколко алтернативи, които позволяват решаването на една и съща ситуация или проблем. За да намерите различни алтернативи за решение, можете да използвате опита на участващите специалисти или да проведете проучване, за да откриете как е бил решен подобен проблем в миналото. За да се избере идеалното решение, след като са намерени редица възможни решения, е изключително важно да се анализират алтернативите въз основа на техните разходи и ползи. Разходите, не само от икономически тип, са различните действия, които организацията трябва да извърши, и необходимите ресурси (пари, време, хора и др.), за да може да приложи на практика окончателно избраното решение. Ползите са всяка положителна възвръщаемост, която участниците в проблема ще получат в края на процеса (лично удовлетворение, добър имидж, икономически ползи и т.н.).

- 4. Избира се най-доброто решение и се препоръчват онези действия, които се считат за най-подходящи.** Въз основа на резултатите от предишния анализ избраното решение е това, което най-добре разрешава критичната ситуация и което свежда до минимум появата на нови проблеми. Важно е да се обясни защо е избрано това решение, както и защо са отхвърлени другите алтернативни решения. За да завърши тази последна фаза, бъдещите действия трябва да бъдат направлявани и приведени в действие в подходящия момент (Transnational Partnerships SIM, 2021). Какво трябва да се направи, за да се стартира избраното решение? Кой трябва да участва и какви отговорности трябва да поеме всяко лице? Кога и къде ще се осъществят предложените действия? На каква основа ще се измерва успехът или неуспехът на предприетите действия?

### **3.3.3. Как да напишем казус?**

Казусът включва задълбочен анализ на даден въпрос или проблем, тълкуване и разкриване на наличната информация, което завършва с препоръки за разрешаване или подобряване на настоящата ситуация. Изборът на казус не означава просто избор на проблем за решаване. Различни фактори могат да обуславят избора на изучаван случай. Някои практически условия, като например времето или наличната информация, могат да определят избора на казус (Seawright & Gerring, 2008). Някои от факторите, които трябва да се вземат предвид, са представени в **Таблица 3**.

**Таблица 3. Фактори, които трябва да се вземат предвид при писането на казус**

<b>Фактор</b>	<b>Описание</b>
Новостта	Степента на новост или колко необичаен е проблемът ще определи необходимото ниво на анализ. Един нов проблем може да бъде анализиран от нова гледна точка.
Нов начин за справяне с даден проблем	Многократното използване на една и съща техника за анализиране на даден проблем може да означава, че не се въвеждат нови гледни точки, които да дават нови решения. Анализът на даден казус често предполага нов начин за справяне с решаването на даден проблем, като предоставя някои практически алтернативи, които не са били оценявани преди това.

**Таблица 3 (прод.). Фактори, които трябва да се вземат предвид при писането на казус**

<b>Фактор</b>	<b>Описание</b>
Полезността на резултатите	Друг аспект, който трябва да бъде разгледан преди избора на казус, е да се оцени полезността на резултатите от изследването на конкретен казус при прилагането им за решаване на по-широки и по-общи въпроси или проблеми.
Възможността да се предвидят резултатите, за да се осигури ясна визия за решаване на проблема.	Казусът е проучвателна изследователска методология, която подчертава необходимостта от по-задълбочен анализ, преди да се пристъпи към решаване на проблема. Използването на метода на казуса е полезно, когато малко предишни анализи позволяват да се предвиди резултат или да се даде ясна визия за справяне с разрешаването на проблема.

Източник: Seawright & Gerring (2008).

### 3.3.4. Съдържание и структура на казуса

Съдържанието и структурата на работата, базирана на казус, са като на университетска изследователска работа. Въпреки че структурата не е строго определена и можете да откриете разнообразни съдържания и структури, в литературата се предлагат следните основни елементи за написване на казус (Miller, 2018; Swanborn, 2010; Gerring, 2007):

1. **Въведение.** Въведението помага да се определят различните цели на изследването от самото начало. В допълнение към описанието на проблема на разследването и неговата важност, трябва да съобщите и причината за използването на казуса и връзката му с проблема, който ще се изследва. По тази причина въведението трябва да отговори на въпроси като: Какво се изследва? Кой е най-важният проблем или въпрос, който ще бъде анализиран? Какво е

известно досега за анализирания предмет? Какво се очаква с разрешаването на казуса?

2. **Преглед на литературата.** Целта е да се получи адекватна представа за предисторията на проблема, който ще се анализира, и за връзката му с настоящата ситуация. Ще трябва да разгледаме аспекти като съответната литература за разбиране на проблема, идентифициране на нови начини за разбиране на предишни изследвания, опит за вземане на решение между различни и противоположни алтернативи, които са били изтъкнати като валидни преди, откриване на необходимостта от нова информация за улесняване на целите на анализа, показване на полезността на новото изследване и връзката му с предишни изследвания и др.
3. **Избор на казус.** Защо сте избрали конкретен казус? Сега трябва да обясните защо и как е бил избран конкретен казус и защо сте решили, че той е подходящ за решаване на изследователския проблем. В зависимост от вида на предмета, анализиран в казуса, видът на информацията, необходима за обосноваване на подбора, ще бъде различна:
  - i. Ако казусът е **човек**, ще е необходимо да се обясни защо е избран този човек и какви лични ситуации е преживял във връзка с изследвания проблем, както и какви са разликите с други възможни кандидати. Важно е също така да се посочат взаимоотношенията, които това лице е имало с други хора и организации, за да се оцени доколко то е подходящо за казус.
  - ii. Ако предметът, който се анализира в казуса, е **събитие**, на което могат да присъстват хората, свързани с предмета, който ще се анализира, мястото и времето, в които ще се проведе събитието, трябва да бъдат ясно описани.
  - iii. Ако обектът, който се анализира в казуса, е **място**, ще е необходимо да се обясни какво прави събитието уникално или специално, така че неговото изследване да е оправдано. Трябва да се обяснят не само важните характеристики на събитието, но и да се обоснове защо това събитие ще донесе нови знания за анализирания проблем.
  - iv. Ако предметът, анализиран в казуса, е **факт или явление**, обосновката на използването му в рамките на казуса ще се съсредоточи върху взаимодействието на хората, участващи в него, в рамките на сложна физическа, социална, икономическа, културна или политическа система.
4. **Обсъждане и Заключение.** В раздела за обсъждане трябва да включите накратко изследователския проблем, който проучвате, и да обясните защо е

използван, като включите адекватно обяснение на значението на резултатите и защо те се считат за важни, трябва да свържете получените резултати с тези от горните проучвания и да включите обяснения на резултатите по време на анализа на казуса. Всички материали по анализ на казуса трябва да включват раздел с изводи, на ясен и прост език. Трябва да покажете, че резултатите от казуса потвърждават или противоречат на резултатите от предишни изследвания, както и каква е причината и последиците от тях. Трябва да представим най-важните резултати, за да покажем как те ни позволяват да анализираме проблема. В заключение е необходимо да се включат ограниченията на казуса и бъдещите насоки или нужди от изследвания.

Като се имат предвид целта, задачите и обхватът на тази книга, структурата на казусите е тази, която е показана на **Фигура 2**. Трябва да се отбележи, че в Раздел 3.2 се предлагат разнообразни проблеми и решения, които могат да бъдат анализирани и разработени за всеки обучаващ се поотделно или колективно. В Раздел 4 представяме четири казуса, в които действията са по-развити. Основните изводи, до които се достига, са изложени в Раздел 5.



**Фигура 2.** Предложена структура на казуси

Източник: Собствена разработка.

## 4. СИМ ПЕДАГОГИЧЕСКА СТРАТЕГИЯ

## 4.1. Съобразяване на потребностите на хората с увреждания с педагогическата стратегия на социалния маркетинг

---

Проектът SIM се основава на убеждението на партньорите, че концепцията, техниките и стратегиите на социалния маркетинг са почти непознати в областта на уврежданията. Освен това партньорите отбелязаха, че социалният маркетинг може да има потенциал за по-добро прилагане в областта на уврежданията, като подобри капацитета си за справяне със специфични предизвикателства.

В резултат на тази силна убеденост партньорите решиха да извършат теоретичен анализ, при който бяха прегледани няколко статии за социалния маркетинг и уврежданията, за да се придобие по-добра представа за най-важните характеристики на двете изследвани области - социалния маркетинг и уврежданията (Международно партньорство по проект SIM, 2021).

Но все пак беше необходимо да се събере повече информация, за да се гарантира, че ориентираните към бъдещето резултати ще доведат до образователни резултати, отговарящи на реалните нужди на преподавателите по въпроси свързани с уврежданията. В началото на 2019 г. партньорите направиха оценка на потребностите от обучение, която по-късно се превърна в първият интелектуален продукт, публикуван в рамките на проекта (Gil, Hernández и Canales, 2021).

В тази оценка на нуждите от обучение се използва комбиниран подход, съчетаващ качествени и количествени стратегии. Тя се състои от три етапа:

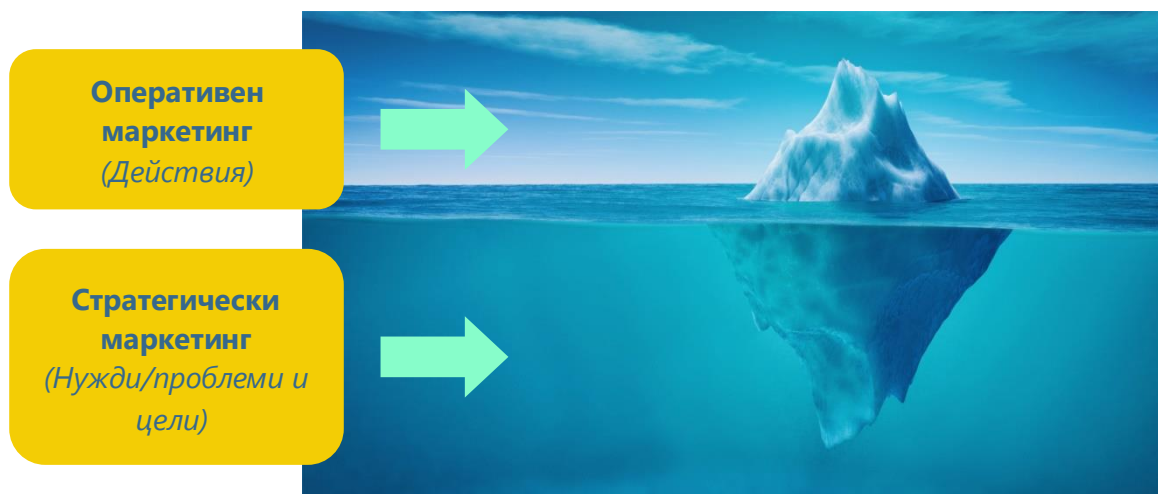
1. Фаза на предварително проучване: В рамките на проучването бяха проведени 20 неструктурирани интервюта и 1 онлайн групово интервю.
2. Количествени межкултурни изследвания: 137 веб-базирани въпросници за самостоятелно попълване в 6 европейски държави.
3. Потвърждаване на количествените резултати: за потвърждаване на количествените резултати бяха проведени 8 неструктурирани интервюта.

Според резултатите от това изследване следващите раздели, посветени на използването на казуса като педагогическа методология, са разработени в резултат на тези предпочитания, заявени от преподавателите, когато са били попитани за най-привлекателната педагогическа методология за участие в учебни дейности по социален маркетинг.

## 4.2. Маркетингови техники, използвани за справяне с проблема и предложеното решение

Маркетинговата дисциплина се опитва да благоприятства ползотворния обмен между фирмите/организациите доставчици и различните търсещи цели, като търси взаимна изгода за двете страни, а понякога дори насърчава ползата за трети страни..

Когато се прилага маркетинг в социалната сфера, наричан обикновено **социален маркетинг**, обменът на търсене и предлагане не се ръководи от икономическата печалба. Тоест не става въпрос за продажба на нещо на някой. В социалната сфера целта на маркетинга е да насърчи промени в целевата група (групи) (повишаване на осведомеността по определена тема, подобряване на отношението към нещо или някого, повишаване на мотивацията, насърчаване на по-голямо участие и т.н.).



**Фигура 3.** Стратегически маркетинг (нужди и цели) и оперативен маркетинг (действия)

Маркетингът може да бъде разделен на две основни области, които са тясно свързани (**Фигура 3**). И двете трябва да се прилагат от компаниите последователно: стратегически маркетинг и оперативен маркетинг.

- На първо място и в най-общи линии **СТРАТЕГИЧЕСКИЯТ МАРКЕТИНГ** позволява на организацията да разбере коя е нейната целева аудитория и от



какво се нуждае тя (което е нейният проблем). За тази цел организацията трябва да анализира възможностите и заплахите на външната среда, в която оперира, и да определи своите слаби и силни страни, за да обслужва тази аудитория по най-добрия начин, за да реши нейния проблем/нужда. Така че стратегическият маркетинг изисква дългосрочен подход, невидимо мислене, мислене за нуждите и основната му цел е да идентифицира онези нужди/проблеми, които трябва да бъдат решени, за да се подобри работата на организацията. Всички организации трябва да следват стратегическа ориентация.

Така че една от най-важните теми на маркетинга от гледна точка на стратегическия подход в социалната сфера е **да се разберат различните целеви групи**, свързани с организацията (клиенти, работници, родители, доброволци и т.н.). За тази цел трябва да се следват две основни стъпки: сегментиране на аудиторията (външна и/или вътрешна) и определяне на сегмента, който ще бъде избран. Избраният сегмент се нарича в маркетинговата дисциплина "цел", а основната задача на организацията е да реши неговата/нейните нужда/и-проблем/и.

В тази книга ролята на стратегическия маркетинг е включена като **първа тема** на предложеното педагогическо ръководство, наречено "Сегментиране и Таргетиране". Това трябва да бъде началната точка преди да се премине към оперативния маркетинг:

— *Тема 1:* по отношение на **Сегментацията и Таргетирането** организацията започва да идентифицира някои нужди/проблеми. За тази цел организациите трябва да сегментират обществеността (външна и/или вътрешна), да идентифицират потенциални цели сред сегментите, които изискват действия, и да предложат начини за създаване на стойност. Следователно изучаването на сегментацията и таргетирането е от ключово значение, за да може да се идентифицират неудовлетворените потребности и да се задоволят чрез промяна на възприятията и/или нагласите и/или поведението..

- Второ, тясно свързан със стратегическия маркетинг, **ОПЕРАТИВНИЯТ МАРКЕТИНГ** се занимава с това как най-добре да се отговори на нуждите (проблемите) на целевата(ите) аудитория(и). Тази част включва възлагането на конкретни задачи на конкретни хора и определянето на график и бюджет за изпълнение на предложените действия. Тези задачи са свързани с различни "маркетингови инструменти". Оперативният маркетинг следва краткосрочен

подход, той е видим, изисква действия и помага да се определи кой, кога и с какъв бюджет ще изпълнява задачите.

В тази книга сме се фокусирали върху **пет групи маркетингови инструменти**, които се използват широко от компаниите за социален маркетинг. Това означава, че следните четири теми са наистина полезни и приложими в социалната сфера за решаване на идентифицираните проблеми и за удовлетворяване на потребностите на целевата/ите аудитория/и: комуникация, вътрешен маркетинг, продуктова иновация и измерване на резултатите. В настоящата книга тези четири оперативни маркетингови инструмента представляват следващите четири теми от педагогическото ръководство.

- *Тема 2:* що се отнася до **комуникацията**, маркетингът предоставя различни инструменти, с които да информира и/или убеждава и/или повишава осведомеността на различните заинтересовани страни, за да ги накара да действат в съответствие с целите на организацията. Новите технологии разшириха обхвата на инструментите, способни да въздействат върху съзнанието на хората на по-ниска цена и с голяма ефективност.
- *Тема 3:* по отношение на **вътрешния маркетинг** също има множество инструменти, използвани за обучение, мотивиране, стимулиране и възнаграждаване на вътрешния персонал. С други думи, една добре функционираща организация се дължи на своите служители (мениджъри, работници, доброволци и т.н.) и вътрешният маркетинг е в състояние да допринесе за това. Следователно маркетинговите инструменти се прилагат не само към търсещите (клиентите), но и към самите доставчици (персонала на организацията).
- *Тема 4:* по отношение на **продуктовата иновация и търговската марка** социалните организации трябва да имат и силен корпоративен имидж, който да укрепва доверието и репутацията им сред различните заинтересовани страни. Оперативният маркетинг предоставя различни инструменти за тази цел, както и за гарантиране, че материалните продукти или услуги, предлагани от организацията, се възприемат като съвременни, полезни и необходими, за да бъдат потребявани.
- *Тема 5:* по отношение на **измерването на резултатите**, оперативният маркетинг предоставя различни показатели, за да може да се наблюдава правилното изпълнение на дейността на организацията и, ако е необходимо, да се въведат подходящи коригиращи мерки. Това изисква,

както ще бъде показано по-нататък, поставянето на реалистични, постижими и измерими цели в стратегическата фаза.

За да се разберат по-добре тези пет основни маркетингови теми, включени в нашето педагогическо ръководство, бяха предложени десет случая/проблеми на организации за социално приобщаване, за да се илюстрира как те могат да бъдат решени от практическа гледна точка. Така че казусите се основават на реални организации, работещи в областта на социалното приобщаване, с реални проблеми. Имената на тези организации са пропуснати, за да могат предложенията да се обобщят за организации със сходни проблеми. Двете участващи организации са АРРС от Португалия и НАРХУ от България. Авторите са изключително благодарни за тяхното сътрудничество.

**Таблица 4** показва десет актуални проблема в сферата на социалното включване и препоръчаната маркетингова стратегия, използвана за решаването им. Въпреки че всеки случай е отнесен към определена маркетингова тема в програмата, която ще бъде разработена в епиграф 5.5, за всеки проблем може да се използва повече от една маркетингова тема. Както се вижда от таблицата, за всички случаи проблемната/ите цел/и е/са била/и идентифицирана/и в предишна стратегическа фаза (сегментиране и таргетиране) и за всеки от тях са предложени разнообразни оперативни маркетингови инструменти за решаване.

**Таблица 4. Приложения на маркетингови инструменти за решаване на реални проблеми в сферата на социалния маркетинг**

	<i>Сегментация и Таргетиране</i>	<i>Комуникация</i>	<i>Вътрешен маркетинг</i>	<i>Продукт и Марка</i>	<i>Измерване на резултатите</i>
❖ Избягване на големия брой на отсъствия на стажантите	✓		✓		
❖ Насърчаване на активното старееене	✓	✓			
❖ Привличане на успешни предприемачи/обучители, които да се включат в програми за обучение	✓		✓		
❖ Подобряване на продажбите на ръчно изработени великденски украси, произведени в рамките на програмата за трудова терапия	✓	✓		✓	
❖ Мотивиране на хора с физически увреждания да се	✓	✓			



занимават с физически упражнения и да се наслаждават на ползите от тях					
<b>Добри практики:</b>					
<b>4 разширени казуса</b>					
❖ Намалване на отсъствията на лицата, полагащи грижи	✓		✓		
❖ Подобряване на спортните занимания на деца и младежи с увреждания	✓	✓			
❖ Намиране и мотивиране на млади доброволци за участие в редовно организирани приобщаващи дейности през свободното време.	✓	✓	✓		
❖ Насърчаване на лицата, които предоставят неформални палиативни грижи на своите роднини в домашна среда, да придобият професионална квалификация.	✓		✓		
<b>Иновативна практика:</b>					
<b>1 казус за измерване и въздействие</b>					
❖ Разработване на показатели за организациите на хора с увреждания с цел подобряване на начина на измерване на въздействието на социалните интервенции	✓				✓

## НАМАЛЯВАНЕ НА ГОЛЕМИЯ БРОЙ ОТСЪСТВИЯ НА ОБУЧАВАЩИТЕ СЕ

### 4.2.1. Намаляване на големия брой отсъствия на стажанти

---

#### **а. Представяне на проблема**

Тази организация насърчава социалното приобщаване на хората, като обръща специално внимание на хората с увреждания. Професионалното обучение е една от услугите, които тя предлага, финансирана от ЕС. Основната цел на професионалното обучение е развитието на обучителна дейност, насочена към насърчаване на пригодността за заетост и придобиване на знания и социално-професионални умения, които улесняват постепенното професионално и социално приобщаване на хората с увреждания.

Отсъствията и отпадането на стажанти правят невъзможно осъществяването на проекта за личен и професионален живот, което има сериозни последици за тяхната социална и професионална интеграция.

#### **б. Традиционно решение**

От момента на приемането на стажантите организацията прилага следните мерки:

- Разясняване на задължителните правила и очакваното поведение на стажантите.
- Насърчаване на положителен институционален климат за стажантите с поведенчески проблеми.
- Засилване на семейното или междуинституционалното взаимодействие.
- Намаляване на интервалите на наблюдение.
- Увеличаване на честотата на техническата помощ за потребителите с психични проблеми.
- Разграничаване на стратегиите за обучение в зависимост от потребностите на стажантите.

### **в. SIM Теоретична концепция, която може да се използва за решаване на проблема**

Целевата група се състои от младежи с тежки поведенчески проблеми, които са имали постоянни слаби резултати в училище, което е подкопало увереността им в собствените им способности и интереса им към образование и обучение. Тези млади хора често имат нужда да укрепят самочувствието си и да преоткрият интереса си към ученето, преди да поемат ангажимент за образование и обучение. (Cedefop, 2021).

За да се прецени коя стратегия е най-добра за решаване на този проблем, трябва да се знаят реалните нужди на целевата група: хора с увреждания, които не посещават професионално обучение, поддържайки висока степен на отсъствие. Така че организацията трябва да проведе: индивидуални интервюта; проучване, насочено към това какво би искал да прави всеки човек с увреждания; фокус групи. Откриват се вътрешни и външни бариери, като например: липса на самочувствие; липса на интерес; семейни проблеми; проблеми с наркотиците. Предложени са няколко маркетингови техники:

#### **1. Стратегия за подсилване на мотивацията**

Мотивационните дейности имат за цел да укрепят самочувствието и увереността в себе си и да допринесат за развитието на социални умения (West and Michie, 2020). Тези дейности имат за цел да:

- Стимулиране на позитивни нагласи: насърчавайте любопитството на младите хора и формирайте положителна нагласа към ученето.
- Насърчаване на дисциплината: намаляване на агресивността, подпомагане на справянето с конфликти, а също и укрепване на устойчивостта или способността за справяне с трудности или предизвикателства.
- Създаване на гостоприемна и приобщаваща учебна среда.
- Вслушване в „гласа“ на обучаващия се.

#### **2. Кампания за подобряване на имиджа**

Професионалното образование и обучение (ПОО) се ползва с лоша репутация. Неговият имидж трябва да бъде подобрен не само в очите на младите хора, но и в очите на техните семейства и други ключови заинтересовани страни като преподаватели, кариерни консултанти и работодатели. Имиджът на ПОО може да бъде подобрен чрез информация, промоционални дейности и социални медии.

### 3. Менторска програма

Менторингът се състои от индивидуализирана подкрепа за младите хора на постоянна основа от страна на предприемач или група компании, които показват възможностите, предлагани от обучението, за да могат след това да навлязат на пазара на труда. Това е активен менторинг, тъй като обучаващият се или група обучаващи се посещават фирмите и взаимодействат с тях. Младите хора могат да се възползват от съветите и подкрепата на възрастен, който е "външен" за тяхното стажуване.

#### г. Маркетингово/и действие/я за решаване на проблема

Предизвикателството е да се избегнат или поне да се намалят отсъствията на стажуващите. Тъй като личните проблеми, с които те се сблъскват, са разнообразни по своя характер, преди да започне да се прилага каквато и да е техника, организацията трябва да приложи инструменти за сегментиране и таргетиране.

##### *Действие 1: Засилване на мотивацията за учене*

- Предлагане на спортни и/или културни дейности за създаване на положителен климат.
- Създаване на общи пространства за насърчаване на разнообразието.
- Система за поощрение: отбелязване на постиженията на обучаващите се.
- Насърчаване на използването на общи съоръжения и пространства за изграждане на взаимоотношения между преподаватели, обучители, обучаващи се и родители.

##### *Действие 2: Подобряване на имиджа на ПОО*

- Преосмисляне на учебните програми в областта на ПОО и предлагане на стойностни квалификации, като се използват съвременни технологии и иновативни методи и среда за обучение.
- Адаптиране на програмите за ПОО към уменията, търсени на пазара на труда.
- Организиране на дейности за популяризиране.
- Комуникация за подобряване на имиджа чрез използване на влиятелни личности и социални медии.

##### *Действие 3: Менторинг от страна на компаниите*

- Установяване на връзки с местни компании и други местни заинтересовани страни.
- Разговори за кариерата и посещения на място.
- Работен опит, фокус сесия.
- Предоставяне на актуална информация за кариерите в техните сектори.



### НАСЪРЧАВАНЕ НА АКТИВНОТО СТАРЕЕНЕ

#### 4.2.2. Насърчаване на активното стареене

##### **а. Представяне на проблема**

Национална асоциация на професионалистите, работещи с хора с увреждания, е решила да насърчи активното стареене сред възрастните хора. Това е важна задача особено за хората с увреждания. Тази асоциация работи повече от 20 години както на национално, така и на европейско ниво.

За съжаление, много от техните потребители все още живеят с представата, че с напредването на възрастта стават слаби, уязвими и вече не толкова ефективни. Поради това те не успяват да възприемат навици за активен начин на живот. Европейската комисия (ЕК) формулира за първи път параметрите на "активния живот на възрастните хора" през 1999 г.: според ЕК това понятие означава да се помогне на хората да останат отговорни за собствения си живот възможно най-дълго, докато стареят. Това означава възприемане на здравословен начин на живот, по-дълго участие на пазара на труда, по-късно пенсиониране и запазване на активността след пенсиониране. По този начин



насърчаването на активния живот на възрастните хора означава да се предоставят възможности за по-добър живот, а не да се ограничават правата на индивидуална реализация и житейски избори.

В обобщение, тази асоциация желае да насърчи активното стареене сред възрастните хора (+65 години).

### **б. Традиционно решение**

Възрастните хора са поканени да присъстват на семинари и кръгли маси, на които темата се представя и обсъжда подробно. В рамките на тези събития се канят и гост-лектори, които да споделят своя опит. По този начин семинарите са едновременно образователни и социални събития.

### **в. SIM Теоретична концепция, която може да се използва за решаване на проблема**

Като се има предвид прилагането на модела за качество на живот към този проблем, асоциацията може да използва различни маркетингови инструменти, за да постигне целта си чрез този проект: как да насърчи активния живот на възрастните хора. В този смисъл се предлага 360° комуникационна стратегия, определяща задачи, цел, творческа стратегия, медии, време и бюджет. Тази комуникационна стратегия може да включва създаването на ръководство за здравословни практики за възрастните хора.

За тази задача първо е необходимо да се определи целта на тази стратегия. Затова в **Таблица 5** е показан основният профил на нашата целева група.

**Таблица 5. Профил на целевата група**

<b>Възраст</b>	65+
<b>Пол</b>	Мъж, жена
<b>Мотиви за практикуване на активно стареене</b>	Добро психическо и физическо състояние
<b>Какво искат да получат</b>	Удовлетвореност от живота, че са над 65 години и все още намират смисъл да бъдат активни в живота
<b>Наличие на време</b>	8-11 ч.
<b>Други аспекти</b>	Няма възрастови ограничения за това да сте ученик. Някои от тях участват в общностни групи, като например за най-добра домашна храна; градинарство; водене на децата до училище и обратно вкъщи и др.

Някои хора преживяват много богато социално участие.

Има възможност за членство в спортни клубове, центрове за йога и класове по танци. Специални спа пакети за възрастни хора се предлагат и в много хотели в страната. Туристическите агенции също имат специални оферти.

В т.нар. пенсионерски клубове се организират дейности за свободното време (плетене, игра на шах, пеене, организирани екскурзии, посещение на различни фестивали).

Религиозните центрове посрещат хора според техните вярвания.

Доброволчески организации приемат хора на различна възраст.

След като анализирате профила на целевата аудитория, е важно да определите конкретни цели, SMART цели, които да бъдат постигнати с този проект. В този смисъл се предлага следното:

#### 1. Количествени цели:

- а) Да се накарат поне 10 души от всички квартали на града да променят поведението си по някакъв начин. Общо около 60.

#### 2. Качествени цели:

- б) Да се подобри осведомеността за програмата за активен живот на възрастните хора.
- в) Да се повиши мотивацията на възрастните хора за участие в програмата за активен живот.

#### г. Маркетингово/и действие/я за решаване на проблема

Както беше посочено по-горе, за да се реши проблемът, се предлага 360° комуникационна стратегия. Тази стратегия може да бъде придружена от различни действия:

- **Действие 1:** Разработване на лого и мото за кампанията/програмата. Наистина е важно да се създаде мотото, което да мотивира възрастните хора да участват и да се избегнат пречките пред тях (липса на време, страх от нови начинания и др.)
- **Действие 2:** Да се популяризира тази програма за активно стареене сред възрастните хора в обектите на организацията и медицинските центрове.
- **Действие 3:** Да се популяризира тази програма чрез средствата за масова информация (например радио или вестници). Важно е да се знае кои средства за масова информация и превозни средства използва тази целева група.

- **Действие 4:** Организиране на ден на отворените врати в областта на спорта. Идеята е да се поканят възрастните хора на безплатни спортни занимания, където те ще могат да видят какво точно биха могли да правят, ако решат да практикуват йога или гимнастика, например.



## ПРИВЛИЧАНЕ НА УСПЕШНИ ПРЕДПРИЕМАЧИ/ОБУЧИТЕЛИ

---

### 4.2.3. Привличане на успешни предприемачи/обучители, които да се включат в програми за обучение

---

#### а. Представяне на проблема

Асоциация с нестопанска цел, която действа като национален представителен орган на различни видове специалисти, които работят с хора с увреждания в областта на образованието, заетостта и социалното приобщаване, желае да привлече успешни предприемачи/обучители, които да бъдат включени в нейните програми.

Отделът за професионално образование и обучение (ПОО) е най-големият в асоциацията. Териториалният обхват на дейностите надхвърля региона, в който се намира асоциацията, тъй като голяма част от обученията се предоставят въз основа на подхода на комбинирано обучение, който позволява съчетаване на присъствено и електронно обучение.

Досега над 2000 души с различни видове увреждания и над 2500 специалисти, работещи с тях, са преминали курсове за обучение в областта на ПОО, за да повишат и подобрят квалификацията си. Обученията се провеждат чрез конвенционални методи на преподаване, както и чрез отворени платформи за дистанционно обучение и мобилни приложения. Тематичният обхват варира от специализирани курсове за психолози и социални работници, обучение на консултанти по подкрепена заетост, достъпно взаимодействие с хора с увреждания, приобщаващо образование и използване на

изкуствен интелект, до ПОО курсове за хора с увреждания по: водене на счетоводство, информационни и помощни технологии, социално предприемачество и др.

Звеното "Социално предприемачество" работи в тясно сътрудничество с опитни предприемачи, за да подкрепя нуждите и да съветва клиентите/обучаващите се (социални предприемачи). Общото предизвикателство е да се привлекат успешните обучители и да се включат в процеса на консултиране. Въпросът е как да се сътрудничи с популярни и успешни предприятия и техните собственици и управители, така че те да могат да действат като "шампиони" или "моделни за подражание" за социалните предприемачи, които току-що са започнали собствен бизнес.

#### **б. Традиционно решение**

Взаимодействието между опитния предприемач и начинаещите социални предприемачи се осъществява лично, по телефона или онлайн. Ключовите изисквания за успеха на общуването са доверието и самоопределянето. За да продължат тази успешна инициатива за обмен на добри практики и научени уроци, те трябва да привлекат и включат в програмата си много експерти. Обикновено те използват личните си контакти и мрежи, за да популяризират/разпространяват инициативите си и да привличат нови участници в програмата. Напоследък, поради ситуацията с пандемията и поради ограничения брой успешни предприемачи в региона, те са изправени пред следната дилема: "Как да привлечем предприемачи, които да се включат в нашата програма?"

#### **в. SIM Теоретична концепция, която може да се използва за решаване на проблема**

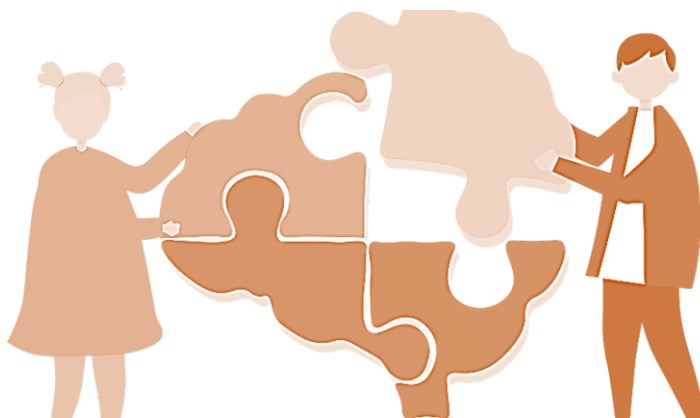
Въз основа на Теорията за Обмена тази асоциация може да използва различни маркетингови инструменти, за да постигне целта си чрез този проект. В този смисъл се предлагат следните стратегии:

- 1. 360° комуникационна стратегия**, определяща задачите, целта, стратегията за креативност, медиите, времето и бюджета. Значение на връзките с обществеността (с предприятия, средства за масова информация и други социални агенти). Маркетинговата стратегия за събития може да помогне за придобиване на известност в страната. Възможност за онлайн реклама.
- 2. Вътрешна маркетингова стратегия** за набиране и мотивиране на вътрешен персонал, в случая обучители.

### **Г. Маркетингово/и действие/я за решаване на проблема**

Както беше посочено по-горе, съществуват две основни стратегии, които водят до редица действия, като например:

- **Действие 1:** Актуализиране на уебсайта на асоциацията със секция, посветена на тази целева група.
- **Действие 2:** Организиране на събитие, което да подчертае ролята на предприемачите/обучителите в програмата и да спечели известност в страната.
- **Действие 3:** Да се разработи комуникационна кампания в социалните медии, за да се създаде по-голяма известност сред предприемачите/обучителите.
- **Действие 4:** Да се създаде или интегрира в платформа за предприемачество, като се анализира възможността за присъединяване към други асоциации/институции.
- **Действие 5:** Да се определят "посланици" сред предприемачите.
- **Действие 6:** Създаване на ръководство за предприемачи.
- **Действие 7:** Създаване и поддържане на актуална база данни за предприемачите/обучителите.



## **ПОДОБРЯВАНЕ НА ДЕЙНОСТИТЕ ПО ТРУДОТЕРАПИЯ**

---

### **4.2.4. Подобряване на продажбите на ръчно изработени великденски украси, произведени в рамките на програма за трудова терапия**

---

### **а. Представяне на проблема**

Някои компании за социално приобщаване разработват програми за предварителна заетост със занимания по трудова терапия, за да научат хората на различни умения.

В нашия пример 6 души с интелектуални увреждания и психични проблеми изработват великденски украси и поздравителни картички, прилагайки техниката квиллинг. Фигурките се изработват ръчно под ръководството и надзора на трудотерапевт, поради което отнема време и изисква занаятчийски материали, които са доста скъпи. Следователно крайната цена на продукта е два пъти по-висока в сравнение с цената на подобни великденски украси, произведени в Китай.

Възникват няколко проблема: как по-добре да се продават произведените продукти, като се запази по-високата цена; как да се мотивират потребителите да ги купуват вместо по-евтините алтернативи на пазара; как по-добре да се представи пред общността добавената стойност на тези украси.

В обобщение, целта е да се постигне задоволително количество продажби за продължаване на заниманията по трудотерапия, които са от голямо значение за ангажираните с тази дейност хора.

### **б. Традиционно решение.**

Бяха разработени две отделни маркетингови действия:

- Първо, екипът, отговорен за дейностите по трудотерапия, заедно с хората с увреждания, които произвеждат продуктите, редовно участват в **специализиран панаир** за социални предприятия и кооперации на хора с увреждания. Произведените по време на заниманията стоки се продават на специализирани рекламни щандове.
- Второ, **2 общински предприятия**, намиращи се в област Пловдив, се ангажират да закупят определено количество декорации и поздравителни картички като част от социалната си отговорност като публична институция.

### **в. SIM Теоретична концепция, която може да се използва за решаване на проблема**

#### **1. Редизайн на бранд-лого в Компания за социално включване**

Марката е текст, символ, графика или комбинация от всички тях, които позволяват идентифициране на стоките и услугите, предлагани от дадена компания, за да се разграничат от конкуренцията. При дружествата с нестопанска цел марката също е

важна, тъй като тя изразява идентичността на организацията, нейните ценности и смисъл на съществуването ѝ. Така че компонентите на марката са:

- **Име:** това е част от марката (думи, букви и/или цифри), която може да бъде произнесена. Това е словесната идентичност на марката.
- **Лого:** частта от марката, която се появява под формата на отличителен символ, дизайн, цвят или букви. В някои случаи то може да бъде графичното представяне на името (правилното изписване, с което името се изписва) и е част от визуалната идентичност на марката.
- **Графем:** Това са рисунки, цветове или изображения, които не могат да бъдат произнесени. Те допълват визуалната идентичност на марката.

Марките са принудени да се развиват, за да бъдат активни, конкурентоспособни, свежи и адаптирани към променящата се среда. Редизайнът на марката може да помогне продуктът (стока или услуга) да изглежда по-интересен и дори да послужи за репозициониране на продукта, като повиши възприеманото му качество и доверието на потребителите в марката.

В компаниите за социално включване марката е от значение, тъй като се използва за предаване на информация за същността на организацията. Марката трябва да е съвместима с идентичността на тези, които я обичат, и организациите за социално приобщаване трябва да инвестират в марките, за да насърчават любовта към тях. Марката трябва да стане видима в организацията чрез различни инструменти: интернет, социални мрежи, униформи на служителите, материали за мърчандайзинг, бланки на писма, подписи на електронни писма, съоръжения, опаковки (в случай на материални продукти) и др. Така се създава чувство за принадлежност, тъй като различните агенти (работници, клиенти, членове на семейството) могат да се идентифицират с ценностите на организацията, синтезирани в марката, и да допринесат за нейното добро функциониране.

## **2. Продуктова иновация в предприятие за социално включване**

Предприятията, които наемат хора с увреждания, трябва да спечелят по-голям пазарен дял. За тази цел те трябва да произвеждат по-широк асортимент от продукти (например ръчно изработени сувенири и изделия). За да въведат иновации, дизайнерите на продукти могат да присъстват на различни национални празници в дадена страна, като например Деня на майката, Свети Валентин, Коледа, Великден и т.н.; или дори на други важни събития, като например сватби и т.н.

Когато се разработва нов продукт, неговото предложение за продажба трябва да е ясно. Ако аудиторията не възприема нещо ценно, интересно, ново, свежо и различно, тя няма да се интересува от предложението.

Един продукт може да бъде разгърнат на четири нива:

- *Основен продукт:* отнася се до основната извършена услуга. Например кристална бутилка помага за пренасянето на течности.
- *Практически продукт:* той е свързан с начина, по който е представен на аудиторията, и с основните му характеристики. Например една кристална бутилка може да има няколко размера и тегло.
- *Усъвършенстван продукт:* това е онази част от продукта, която надхвърля очакванията, които потребителите са имали. Продуктът придобива стойност, за да се превърне в любим предмет на потребителите. Например Кристалната бутилка на водата, нейната марка, допълнителна функция, която първоначално не е била очаквана.
- *Потенциален продукт:* това е този, който с течение на времето може да се превърне в много по-добър, т.е. новите версии на продукта.

#### **г. Маркетингово/и действие/я за решаване на проблема**

Въз основа на тези концепции една организация може да използва различни маркетингови инструменти, за да постигне целите на SIM: (i) да създаде осведоменост и (ii) да насърчи интереса/емоциите на целевата група. Крайната цел е да се увеличат продажбите на продукти, произведени от хора с увреждания.

За да постигне това, организацията трябва да разработи стратегия за брандиране, за да бъде по-добре разпознаваема и разграничавана от целевите групи. Налице са няколко маркетингови стратегии:

**Действие 1:** *Стратегия за утвърждаване на идентичността, която да популяризира ценностите на организацията.*

- Ще бъде изработено ново лого на марката, специално предназначено за продуктите на занимания по трудова терапия.

**Действие 2:** *Стратегия за продуктови иновации за привличане на интерес и насърчаване на продажбите.*



- За да спечели по-голям пазарен дял, работилницата планира да произвежда по-широк асортимент от ръчно изработени сувенири и продукти. Производството ще следва различните национални празници в България, както и специално изработени сувенири за Деня на майката, Свети Валентин, Коледа и др. Следващата стъпка е предлагането на ръчно изработени предмети за запознанства и сватби.

**Действие 3:** *Комуникационна стратегия в социалните медии за представяне на добавената стойност на организацията в сферата на уврежданията и за насърчаване на продажбите.*

- Компанията би могла да организира редовни онлайн кампании в социалните медии, в които ще се споделят информация, снимки и подаръци.

**Действие 4:** *Стратегия за връзки с обществеността за представяне на добавената стойност на организацията в сферата на уврежданията и за насърчаване на продажбите, насочена към различни целеви групи (компани и лица).*

- Организацията може да провежда физически събития с подкрепата на известни личности и в сътрудничество с други компании и организации.



### НАСЪРЧАВАНЕ НА ХОРАТА С ФИЗИЧЕСКИ УВРЕЖДАНЯ ДА СПОРТУВАТ

#### 4.2.5. Мотивиране на хората с физически увреждания да се занимават с физически упражнения и да се наслаждават на ползите от тях

##### а. Представяне на проблема

Хората с физически увреждания имат различни видове мускулно-скелетни промени, които водят до намаляване на движението в живота им. Липсата на активност поради страх или липса на мотивация води до затлъстяване, депресия, загуба на мускулна сила, както и до намалена защита на ставите и увеличава риска от други заболявания. Ето защо физическата активност е жизненоважна за хората с физически увреждания.

Двама физиотерапевти, работещи в асоциация, специализирана в грижата за хора с хемофилия и други вродени коагулопатии, искат да подобрят качеството на живот на потребителите, като ги мотивират да правят физически упражнения и да се наслаждават на ползите от тях. За тази цел те искат да насърчат здравословния начин на живот сред потребителите и техните семейства.

##### б. Традиционно решение

Решението, приложено досега, е да се повиши осведомеността сред хората с физически увреждания и техните семейства за това, че физическата активност и социалното приобщаване са от съществено значение за подобряване на общото им здраве и качество на живот, както и за намаляване на риска от други заболявания и страха от движение. Приетите стратегии бяха следните:

- Провеждане на неформални разговори с представители на целевата група и техните семейства.
- Поставяне на плакати на обществени места.
- Поставяне на брошури в приемната на общината.
- Изпращане на имейли и телефонни обаждания до потребителите, за да се отговори на въпроси в работно време.

#### **в. SIM Теоретична концепция, която може да се използва за решаване на проблема**

Маркетингът ни предоставя различни стратегии или приложими начини за намиране на решение на поставения проблем.

##### **1. Укрепване на стратегията за корпоративна идентичност. Разширяване на обхвата на нови услуги.**

Повечето асоциации в областта на уврежданията смятат, че корпоративната идентичност е просто разпознаваемо лого. Наличието на силна корпоративна идентичност обаче помага на всяка организация да предаде своята индивидуалност и ценности, като същевременно е мощен инструмент за оказване на положително въздействие в съзнанието на потребителите. Елементите, които трябва да се вземат предвид, са:

- Разграничаване и видимост: добрата корпоративна идентичност разграничава организацията от конкуренцията и осигурява най-голяма видимост, показвайки, че тя предлага най-добрите възможни услуги с най-високо качество.
- Лесна идентификация: тя може да помогне на всяка организация да изгради отделен имидж на своята бизнес организация, например при разширяване на дейността си с нови услуги.
- Имидж и репутация: имиджът и репутацията на организацията зависят от качеството на предоставяните услуги.

## 2. Стратегия за ангажиране на заинтересованите страни

Ефективното ангажиране на заинтересованите страни ще помогне да се разберат гледните точки, различни от тези на организацията, като същевременно ще повиши ангажираността на заинтересованите страни за по-добро планиране и подобряване на вземането на решения по ключови въпроси. Всъщност, когато става въпрос за осигуряване на ефективно ангажиране на заинтересованите страни, от съществено значение е комуникацията да бъде съобразена с всеки индивид или група, за да се постигне по-голяма ангажираност.

## 3. Комуникационна кампания за повишаване на осведомеността относно физическите упражнения

Тази маркетингова стратегия се състои от разработване на подходящо комуникационно послание и избор на подходящи медии, за да се повиши осведомеността по съответната тема сред целевата аудитория и да се предизвикат промени в поведението. Успехът на комуникацията се увеличава, когато посланията се предават чрез различни медии (масови медии и лична-директна комуникация), по последователен и редовен начин. Комуникационните кампании трябва да бъдат адаптирани към целевата аудитория, както по отношение на креативността и съдържанието на посланието, така и по отношение на избраните медии. Таргетирането на хора с увреждания не е същото като таргетирането на техните родители или дори на общността като цяло.

### г. Маркетингово/и действие/я за решаване на проблема

Предизвикателството е да се увеличи броят на потребителите, записани в програмата за физически упражнения. Целевата група са хора с хемофилия и други вродени коагулопатии и техните семейства.

**Действие 1:** *Създаване на лого "FisioHemo" и включване на ново мото.* Червената и бялата кукла символизират хемофилията и създават буквата "S" между тях. Това "S" означава здраве. То иска да представи ролята на физиотерапията за здравето на хората с хемофилия. Мотото е **"Раздвижи тялото си, подобри здравето си"**.

**Действие 2:** *Поддръжка на фармацевтичната лаборатория на Bayer.* Участие във видеоклип за YouTube с фармацевтична компания (BAYER) заедно с хематолог и пациент с хемофилия: ползите от физическите упражнения при пациенти с хемофилия и препоръки за физическа активност.

**Действие 3:** *Осъществяване на социокултурното събитие HEMOFEST.* Организиране на събитие с цел разпространение в квартала, в който се намира централата. Информацията за тази патология е с подкрепата на други сдружения в областта хемофилията.

**Действие 4:** *Подобряване на качеството на живот чрез рехабилитация.* Започват семинари за упражнения за хора с хемофилия с цел подобряване на качеството им на живот.

**Действие 5:** *Инструменти за социални медии.* Организиране на няколко уебинара. Подкрепа от SOBI Pharmaceuticals.

## **5. ДОБРИ ПРАКТИКИ: РАЗВИТИЕ НА ЧЕТИРИ РАЗШИРЕНИ РЕАЛНИ КАЗУСА**

## 5.1. Добри практики: Отсъствие от работа на асистенти, в областта на здравните грижи

Как да намалим отсъствието от работа на асистентите в областта на здравните грижи?

Graça Leitão

APCC – Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra



*Съдържание на мини казуса:*

1. Кратко описание на организацията
2. Представяне на проблема
3. Традиционно решение
4. **SIM решение: Стратегически и оперативен подход**
  - 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Еталон за Социален маркетинг
  - 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема
  - 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?
5. **Очаквани резултати: Ползност на предложението**
6. **Оценка**

## **Как да намалим отсъствието от работа на асистентите в областта на здравните грижи?**

### **1. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА**

Дейността на АРСС започва през 1975 г. с усилията на група родители и специалисти. Скоро след това е създаден Центърът за рехабилитация на деца с церебрална парализа в Коимбра (CRPCC), чиято цел е рехабилитацията на деца с церебрална парализа и свързани с нея неврологични заболявания. През септември 1977 г., след официализирането му, CRPCC започва да има собствено управление. Центърът за трудотерапия е една от услугите на АРСС и съществува от 1992 г. насам.

Тази услуга е насочена към хора с увреждания или с тежки увреждания, със значителни ограничения в функционирането и ограничения в участието, на възраст над 18 години.

Услугите включват 144 клиенти, като около 63% от тях са на възраст между 35 и 65 години.

Наблюдението на клиентите и развитието на дейностите се осигурява от екип, съставен от специалисти, асистенти, обучители и персонал наблюдаващ качеството на услугата.

### **2. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОБЛЕМА**

В ежедневната ни работа и за поддържане на качеството на предоставяните услуги, което се отразява на качеството на живот на нашите потребители, ролята на асистентите е от съществено значение. Проблемът възниква в нивото на квалификация на тези професионалисти. Високото ниво на отсъствие от работа налага постоянна реорганизация на услугата.

### **3. ТРАДИЦИОННО РЕШЕНИЕ**

От направения анализ се установи, че финансовата част има голямо значение за отсъствието на асистенти. Графиците бяха реорганизирани по по-индивидуален начин, в зависимост от работника и услугата, която трябва да бъде извършена. Беше отбелязано леко подобрение в отсъствията от работа.

### **4. SIM РЕШЕНИЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИ И ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД**



#### 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Еталон за Социален маркетинг

За да се промени поведението, което е причина за проблема с отсъствията, е необходимо:

- Да бъдете внимателни и отзивчиви към фините признаци за нещастие или стрес на работниците и да създадете пространство за диалог с редовна и определена периодичност;
- Да се организира място за разпространение на "добри практики" във всяка стая;
- Направете така, че правилата по отношение на отсъствията да бъдат добре разбрани;
- Създайте някои механизми за положителна нагласа при изпълнението на функцията;
- Повишаване на мотивацията и ангажираността.

Много е важно да се приложи стратегически подход към решението чрез проучване на 8-те критерия за еталон (**Таблица 6**):

**Таблица 6. Осемте критерия за еталон**

<b>1- Ориентация на потребителите</b>	<p><b>Вторични данни (характеристика на сегментите; данни за отсъствията); Първични данни: Фокус групи (7 асистенти + 1 лице, пряко отговорно за изпълнението).</b></p> <p>Анализирани са следните области:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каква за вас е културата на организацията?</li> <li>2. Как оценявате ролята си в организацията?</li> <li>3. Като изключим спешните ситуации, какво имате предвид, когато се налага да отсъствате? (Претовареност от колегите; Качество на предоставяните услуги; Финансови въпроси; Въздействие върху живота на потребителите).</li> <li>4. <b>Какви са очакванията по отношение на вашата роля?</b></li> </ol>
<b>2- Поведение</b>	<p>Действителен: Високо ниво на отсъствие на асистентите, в областта на здравните грижи.</p> <p>Желано: Намаляване на отсъствията до нива, които да имат намалено въздействие върху организацията и обслужването на "клиентите".</p>
<b>3- Теория</b>	<p>Моделът на поведението СОМ-В и теорията на мотивацията PRIME.</p>
<b>4- Прозрение</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Културата на организацията в по-голямата си част е свързана с принципите на работа в социалната сфера, а именно уважение към другите и тяхното състояние ("няма невъзможни неща, всеки може да прави нещата, но по свой начин");</li> <li>• Споменат беше и духът на мисията, както и обединението в изпитания. Въпреки това сред асистентите, които са в АРСС от по-малко години, бяха отчетени слаби познания за културата на организацията.</li> <li>• Всички смятат, че ролята на асистентите е от съществено значение за функционирането на организацията и трябва да бъде по-зачитана. Въпреки че</li> </ul>

	<p>това е функция с голямо физическо и психологическо претоварване, те признават, че тя е възнаграждаваща.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Повечето се позовават на размисъл: тежестта, която тяхното отсъствие ще донесе на колегите, и финансовия въпрос.</li> <li>• Те имат очаквания по отношение на подобряването на тяхното функциониране, а именно по отношение на комуникацията, която трябва да бъде по-ясна.</li> </ul>
<b>5- Обмен</b>	<p><b>Разходи:</b> Разходи за реорганизация; разходи за подобряване на условията на труд; разходи за подобряване на качеството на услугите.</p> <p><b>Ползи:</b> Положителна обратна връзка; По-добри работни отношения; По-добро качество на услугите; Промяна в личните навици (на индивидуално ниво).</p>
<b>6- Конкуренция</b>	Личният живот се очаква да бъде основният конкурент на желаното поведение.

Таблица 6 (продължение.). Осемте критерия за еталон

7- Сегментация	Болногледачи:		
	Общо	Жени	Мъже
	26	18	8
<b>Възраст</b>			
<30			1
30-50		7	5
50-60		8	2
60		3	
<b>Години в АРСС</b>			
5-10	10		
10-20	6		
20	11		

<b>8- Комбиниране на методи</b>	<p><b>Контролиране</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Изготвяне/преразглеждане на политики за отсъствията от работа;</li> <li>По-голяма съгласуваност между преките ръководители и ЧР, за да се осигури по-голяма яснота и последователност на прилаганите правила.</li> </ul> <p><b>Информирание</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Седмична обратна връзка за всеки член и за представянето на групата;</li> <li>Добро разбиране на правилата за отсъствия.</li> </ul> <p><b>Проектиране</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Определяне на ясен профил на потенциалните нови служители;</li> <li>Определяне на цел за групово отсъствие и поставяне на усмихнат емотикон в чата всяка седмица, когато целта е постигната;</li> <li>Сформиране на група с асистентите, в областта на грижите и други членове на екипа за обсъждане на проблема и предлагане на решения. Предоставяне на групата ежеседмична среща от 1 час, като се създаде пространство за диалог с редовна и определена периодичност;</li> <li>Създаване на някои механизми за положително подсилване на изпълнението на дейността и въвеждане на кутия за предложения;</li> <li>Въвеждане на месечно проучване на удовлетвореността и обратна връзка с екипа;</li> <li>Организиране на място за разпространение на "добри практики" във всяка стая.</li> </ul>
---------------------------------	---

#### 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична концепция на SIM, която може да се използва за решаване на проблема

След като е проучен и анализиран проблемът, като е взето предвид традиционното решение, което е било дадено, и след като е възприет стратегически подход към решението чрез проучване на критериите за еталон, вече е възможно да се разработи оперативен подход, който превръща целите в конкретни действия. Оперативният маркетинг е средството за постигане на поставените от компанията цели. Следователно

става въпрос за определяне на вътрешния маркетинг, мотивацията, комуникацията или всяко друго действие, което да се извърши.

Според резултатите от фокус-групата, проведена от компанията по време на проучването на целевата аудитория (ориентирана към потребителите), трябва да се реализират 2 кампании:

### **1- Култура на комуникация в компанията**

Фирмената култура е съвкупността от ценности, стилове на общуване, убеждения и поведение, които изграждат личността на организацията. Силната фирмена култура ще накара служителите да се чувстват по-ангажирани, въвлечени и ентузиазирани по отношение на работата и отговорностите си. За да се постигне този ефект, е необходима ефективна и прозрачна вътрешна комуникация, която подчертава и съгласува мисията, визията и ценностите на организацията с перспективите и нуждите на нейните служители и която осигурява и дава възможност за двустранен диалог за изграждане на култура на доверие.

Няколко възможни действия биха били подходящи, за да се подобри вътрешната комуникация на гореспоменатата фирмена култура:

- **Действие 1:** Изготвяне/преглед на политиките в областта на отсъствията. По-голяма съгласуваност между преките ръководители и отдела по човешки ресурси, за да се осигури по-голяма яснота и последователност на прилаганите правила. Направете така, че правилата по отношение на отсъствията да бъдат добре разбрани.
- **Действие 2:** Обучителни курсове или семинари за справяне с тревожност, стрес или проблеми, които могат да доведат до отсъствие от работа.
- **Действие 3:** Организиране на място за разпространяване на "добри практики" във всяка стая.
- **Действие 4:** Установяване на цел за групово отсъствие и поставяне на усмихнат емотикон в чата всяка седмица, в която постигаме целта.
- **Действие 5:** Определяне на ясен профил за потенциалните нови служители, които ще бъдат наети.
- **Действие 6:** Организиране на среща: Сформиране на група с асистентите, в областта на грижите и други членове на екипа за обсъждане на проблема и предлагане на решения. Поканване на групата на ежеседмична среща от 1 час, като се създаде пространство за диалог с редовна и определена периодичност.
- **Действие 7:** Създаване на механизми за положително стимулиране на изпълнението на дейността и въвеждане на кутия за предложения.

## 2- Кампания за мотивиране и ангажиране

Според King et al. (2022) "Мотивацията" се отнася до всички мозъчни процеси, които стимулират и насочват поведението: В този смисъл поведението се разбира като част от интерактивна система, в която положителното поведение възниква, когато служителите имат възможност да го извършат и са по-мотивирани и ангажирани да го извършат, отколкото всяко друго поведение в момента. Съществуват много мода за създаване на ангажираност на служителите на работното място, например силно и подкрепящо ръководство, положителна работна среда и култура на доверие. Въпреки това не бива да се забравя, че новите идеи и новите инициативи също могат да предизвикат ентузиазма на лицата, полагащи грижи (Berkel et al. 2021).

Кампанията за ангажиране и мотивиране може да включва дейности, които укрепват ежедневието с перспективата за събития за признание или церемонии за признателност, като например

- **Действие 1:** Показвайте визията и мисията на привличащи вниманието цветни плакати с емоционални снимки, показващи важността и любовта, която болногледачите получават от потребителите. Стилът на плаката също трябва да е подходящ за сегашното време и да има приятни за окото дизайн, който включва емоционални снимки с изречения за мисията на компанията.
- **Действие 2:** Споделяне на месечен видеоклип или бюлетин, в който се обсъждат актуализации, напредък и въпроси на служителите. Отговорното лице насърчава лицата, полагащи грижи, да показват коментари и въпроси.
- **Действие 3:** Подобряване на ангажираността с нови цифрови канали, така че служителите да имат достъп до повече новини и информация чрез собствените си дигитални устройства.
- **Действие 4:** Актуализиране на съдържанието и съобщенията, за да се гарантира, че те остават актуални, да се напомня отново на служителите за непрекъснатата им важност.
- **Действие 5:** По-малки събития във всяка стая или на всяко място, за да се създаде атмосфера и вълнение за голямото събитие и да се изгради празник по повод на събитието.
- **Действие 6:** Ангажиране на членовете на семейството да участват в дейностите и публикуване на снимки с всеки екип и техните помощници, показващи тежкия труд, но и удовлетворението от доброто изпълнение.
- **Действие 7:** Овластяване на служителите с вътрешни ресурси и дейности за личностно развитие. Известно е, че служителите трябва да се чувстват по най-

добрия начин - психически и физически - за да допринасят за здравословна фирмена култура.

#### 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?

Предвид всички възможности, които бяха показани по-горе за двете основни кампании, бяха избрани само някои от тях в съответствие с нуждите на целевата аудитория.

##### 1- Култура на комуникация в компанията

- а) **Целева аудитория:** Всички лица, полагащи грижи, въпреки че това действие предполага предварително съгласуване с ръководителите на организацията и лицата, вземащи решения.
- б) **Задачи:**
- Комуникация относно политиките в областта на отсъствията от работа.
  - Комуникация, която да осигури по-голяма яснота и последователност на прилаганите правила.
  - Комуникация за информиране на ясен профил на потенциалните нови служители.
- в) **Действие: Разясняване на вътрешните правила при провеждане на среща**

Компанията ще организира **среща**. Общата идея на този вид срещи е основно да се синхронизират работните екипи чрез навременна комуникация, взаимодействие и сътрудничество между различните лица, полагащи грижи, и компанията, за да се укрепят и да си помагат взаимно. **Състои се от 3 важни момента:**

- i. Показване чрез **Power Point** значението на ролята на полагането на грижи за качеството на живот на потребителя/клиента и изпълнението на целите на екипа и организацията.
  - ii. Ценност на екипната работа, демонстрирана чрез съвместна игра.
  - iii. Разясняване на законодателството (отсъствия), като се започне с викторина (Kahoot).
- г) **Креативност**
- Всяка среща ще бъде озаглавена с фраза, която отразява идеята и съдържанието на срещата

- 23-24 Март: **ПРОМЕНИ ИГРАТА! ПО-ДОБРЕ ЗАЕДНО, ОТКОЛКОТО САМИ!**

**д) График: Организиране на срещи на всеки два месеца.**

<i>Месец</i>	<i>Дата</i>
Март	23;24
Май	25;26
Юли	13;14
Септември	28;29
Ноември	23;24

**е) Редовните срещи ще се съобщават по електронна поща.**

- Срещите ще се провеждат на всеки два месеца.
- Лицата, полагащи грижи, ще бъдат разделени на две групи от по 11 участници.
- На всички ще бъде изпратено електронно писмо, в което ще се обяснява съдържанието на действията и ще се мотивира присъствието им.
- Близо до датата на всяко действие ще бъде изпратено напомняне.

**ж) Отговорен за действието**

- Отдел Човешки ресурси

**2- Кампания за ангажиране и мотивиране на служителите**

**а) Цел: всички лица, полагащи грижи,** въпреки че това действие предполага предварително съгласуване с ръководителите на организацията и лицата, вземащи решения.

**б) Задачи:**

- Стимулирайте болногледачите, които вършат добра работа, като признавате тяхната работа.
- Постигнете професионално развитие.
- Повишаване на гордостта от принадлежността към АРСС.

**в) Действия. Кампания за ангажиране и мотивиране:**

- Включете дейности, които укрепват ежедневието с перспективата за събития за признаване или церемонии за благодарност.

- Изложете визията и мисията на привличащи вниманието цветни плакати с емоционални снимки, показващи значението и любовта, които са получили лицата, полагащи грижи. Стилът на плаката трябва да съответства на сегашното време и да има дизайн, подобен на таблоид, който включва емоционални снимки с изречения за мисията и визията на компанията.
- г) **Креативност:** За да подобри ангажираността и да се мотивират лицата, полагащи грижи, компанията е изобразила визията и мисията на привличащи вниманието цветни плакати с емоционални снимки, показващи важността и любовта, която получават лицата, полагащи грижи (вж. **Фигура 4**).
- Направени са 10 емоционални снимки, всяка от които е с лице, полагащо грижи, и потребител/няколко потребители в ежедневна дейност, която показва добрите чувства и удовлетворението от работата, свързана с грижата за другите.
  - Кратко изречение обобщава ежедневната мисия на лицата, полагащи грижи.
  - Тези снимки трябва да бъдат окачени в голям формат на места, където могат да бъдат видени от всички.
- д) **График. Колко време?**
- Компанията възнамерява да пусне снимките през 2022 г.
  - В края на годината резултатите ще бъдат анализирани и ще бъдат разработени нови снимки и нови послания.
- е) **Медии: Къде ще публикувате снимките?**
- Снимките ще бъдат поставени на място, което е видимо за институциите.





**Фигура 4. ДЕСЕТ емоционални снимки, които показват добрите чувства и удовлетворението от работата, свързана с грижата за другите**

Източник: Rasche & Seisreiner (2018).

## 5. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ: ПОЛЕЗНОСТ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕТО

### 5.1. КОМПЕТЕНТНОСТИ/УМЕНИЯ/СПОСОБНОСТИ НА ЛИЦАТА, ПОЛАГАЩИ ГРИЖИ

---

#### Компетентности

- По-висока мотивация за продължаване на работата;
- Отговорност и постоянство;
- Научаване на работа в екип на базата на асертивност и конструктивна критика;
- Подобряване на качеството на живот на потребителите.

#### Умения

- Умения за общуване;
- Готовност за промяна;
- Междупличностна комуникация.

#### Способности

- Способност за самомотивация, за да се развиват професионалните задачи от друга гледна точка;
- Способност за гъвкавост, за адаптиране на ежедневната работа към новите променящи се условия.

### 5.2. КОМПЕТЕНТНОСТИ /УМЕНИЯ/СПОСОБНОСТИ НА ДИРЕКТОРИТЕ/ОТГОВОРНИТЕ ЛИЦА

---

#### Компетентности

- Маркетингова ориентация: разбиране на поведението на потребителите и работниците;
- Разбиране на основните стратегически маркетингови възможности за решаване на различни проблеми в социалната сфера;
- Иновации;
- Усвояване на умения за работа в екип, основани на асертивност и конструктивна критика;
- Подобряване на качеството на живот на потребителите.

#### Умения

- Умения за общуване;
- Креативност, вземане на решения и решаване на проблеми;
- Работа в условията на времев и бюджетни ограничения.

### **Способности**

- Способност за управление на времето, едновременно решаване на различни проблеми и усвояване на нови маркетингови ресурси;
- Способност за оказване на влияние, за убеждаване на другите хора да променят поведението си.

### **5.3. КОМПЕТЕНТНОСТИ/УМЕНИЯТА/СПОСОБНОСТИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ИЛИ КЛИЕНТИТЕ**

---

#### **Компетентности**

- Задълбочени познания за компаниите, представени в тази тема, и ползите от нея за хората с увреждания и за обществото като цяло;
- По-висока ангажираност в контекста на уврежданията.

#### **Умения**

- Умения за общуване;
- Междуличностно общуване.

#### **Способности**

- Способност за гъвкавост, адаптиране на ежедневната работа към новите променящи се условия.

## **6. ОЦЕНКА**

### **1- Култура на комуникация в компанията**

Ефективността му ще се измерва с помощта на тези показатели:

- Брой на лицата, полагащи грижи, които участват в срещата;
- Брой искания за информация;
- Брой коментари;
- Участия в социалните медии.

### **2- Кампания за ангажиране и мотивиране на служителите**

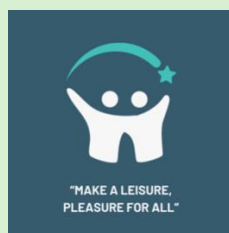
Ефективността му ще се измерва с помощта на следните показатели:

- Брой коментари на снимки;
- Брой харесвания/въпроси, зададени в социалните медии;
- Брой положителни/отрицателни коментари на семейството на потребителите.

## 5.2. Добри практики: Намиране на млади доброволци за приобщаващи дейности през свободното време

Как да намерим млади доброволци за участие в редовно организирани приобщаващи дейности през свободното време?

Лъчезар Петковски  
НАРХУ



*Съдържание на мини казуса:*

1. **Кратко описание на организацията**
2. **Представяне на проблема**
3. **Традиционно решение**
4. **SIM решение: Стратегически и оперативен подход**
  - 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Еталон за Социален маркетинг
  - 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема
  - 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?
5. **Очаквани резултати: Ползност на предложението**
6. **Оценка**

### Как да намерим млади доброволци за участие в редовно организирани приобщаващи дейности през свободното време?

#### 1. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

**НАРХУ** (Национална асоциация на работещите с хора с увреждания) е създадена в Пловдив, втория по големина град в България, и работи повече от 20 години на национално и европейско ниво. НАРХУ е сдружение с нестопанска цел, регистрирано в обществена полза, което действа като национален представителен орган на различни видове професионалисти, които работят с хора с увреждания в сферата на образованието, заетостта и социалното включване. Основните дейности на организацията са насочени към експертите и работещите на терен, които предоставят услуги, консултации и подкрепа на хора с различни видове увреждания и нива на функциониране, предимно в областта на тяхната заетост, професионално ориентиране, обучение и социално предприемачество. Ключовите понятия в декларацията за мисията се отнасят до качеството на живот и приобщаването, предназначени за всички, и професионалното усъвършенстване. Организацията създава възможности за участие в обучения и работните практики на международно ниво. НАРХУ си сътрудничи с неправителствени организации, организации за професионално обучение, университети и други институции на регионално, национално и международно равнище.

#### 2. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОБЛЕМА: Стратегия за корпоративен имидж (актуализиране и идентифициране на услугата)

Дейностите в свободното време, редовно организирани от НАРХУ, обединяват хората с увреждания и младежите без увреждания, които извършват различни дейности заедно. Примери за това са планински преходи, спортуване, участие в състезания, настолни игри и др. Поради приобщаващия характер на дейностите се изисква много млади доброволци да участват заедно с хората с увреждания. Оказва се предизвикателство да се намерят и мотивират млади хора, които са готови да отделят време и усилия, за да участват в гореспоменатите дейности.

В рамките на НАРХУ беше организиран брейнсторминг и като технически инструмент беше използван SWOT анализ, за да се анализират вътрешните силни и

слаби страни и външните заплахи и възможности за по-добро справяне с този проблем. Резултатите са представени в **Таблица 7**.

### 3. ТРАДИЦИОННО РЕШЕНИЕ: стратегия с участието на заинтересованите страни

Решението, което се прилага, е да се осигури на младите доброволци: безплатно настаняване, храна и облекло, необходими за осъществяване на дейностите през свободното време. Освен това младите доброволци се канят на социални вечери и други събития за създаване на контакти. На всеки от тях се издава сертификат за участие, в който се посочва броят на часовете доброволчески труд и изброяване на неусезаемите резултати.

**Таблица 7. SWOT анализ**

<i>Силни страни</i>	<i>Слаби страни</i>
<p>Силни връзки с:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Организации за хора с увреждания - мрежата от неправителствени организации на НАРХУ включва около 124 организации с повече от 500 души, които работят по темата за приобщаващи дейности в свободното време, включвайки млади хора като доброволци.</li> <li>Местната общност - Агенция за хората с увреждания, Националната организация на хората с увреждания, някои средни училища, 3 университета - всички те, базирани в Пловдив, подкрепят работата по темата с академичен, практически и професионален опит и знания.</li> <li>Местната власт - Община Пловдив - подкрепя дейностите по темата с голям интерес.</li> </ul>	<p>Финансови ресурси - целта е да се увеличи броят на съществуващите млади доброволци в областта на приобщаващите дейности през свободното време на 105. Съществуващият брой на вече ангажираните доброволци е 22. Предвижда се организиране на национално събитие, което да се проведе в Пловдив за популяризиране на темата "Приобщаващи дейности в свободното време, включване на млади хора като доброволци" и за търсене на нови доброволци. Първоначалните разходи за организиране на такова събитие в Пловдив, България, с планирани 150 участници са 10000 евро (вкл. пътни разходи, разходи за настаняване на участниците извън Пловдив, разходи за кетъринг, наем на зала, изработване на материали за разпространение - приблизително 150 участници * 50 евро = 7500 евро + 2500 евро за изработване на материали за разпространение, наем на зала и разходи за кетъринг). Планът е изготвен, без да се вземат предвид съществуващите към момента ограничения на COVID-19. Достигане/ангажиране на младите хора - основни въпроси, на които трябва да се отговори с разработената стратегия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привличане на доброволци чрез съществуващите им връзки. Имате ли доброволец в екипа си?</li> <li>2. Предлагайте по-кратки и гъвкави възможности.</li> <li>3. Осъществете контакт с програмите, в които те участват.</li> <li>4. Дайте възможност за изпробване на позицията.</li> <li>5. Създайте присъствие в социалните медии.</li> <li>6. Направете го взаимноизгодно.</li> <li>7. Съсредоточете се върху каузата.</li> <li>8. Отговаряйте на имейли и телефонни обаждания в рамките на 24 часа.</li> </ol>
<i>Възможности</i>	<i>Заплахи</i>

<p>Тенденцията за повишаване на осведомеността относно нуждите от приобщаване на младите хора с увреждания. Въпреки това, когато се обръщаме към младите хора, трябва да се вземат предвид следните точки:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Младите доброволци трябва да започнат работа колкото се може по-рано.</li> <li>2. Семействата трябва да бъдат включени.</li> <li>3. Социалната цел трябва да им бъде обяснена ясно.</li> <li>4. Младите хора не трябва да бъдат подценявани.</li> <li>5. В рамките на НАРХУ трябва да бъдат включени млади представители.</li> <li>6. Трябва да се изгради тяхното доверие.</li> <li>7. Акцентът трябва да бъде поставен върху професионалните умения.</li> <li>8. Училищата и университетите трябва да бъдат ангажирани.</li> <li>9. Техните приятели трябва да бъдат ангажирани.</li> <li>10. Нещата трябва да бъдат забавни и гъвкави.</li> </ol>	<p>Предразсъдъци на общността към хората с увреждания: все още съществува убеждението, че нищо не може да се направи за подобряване на физическите увреждания на хората с увреждания. Тук се посочват поне 11 стереотипа за хората с увреждания (представени в някои филми):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Лицето с увреждане като жалък и окаян човек</b> - например Малкият Тим в "Коледна песен" на Чарлз Дикенс и Порги в "Порги и Бес" на Джордж Гершвин.</li> <li>2. <b>Лицето с увреждания като обект на насилие</b> - например Джоан Кроуфорд в "Whatever Happened to Baby Jane?" и Одри Хепбърн в "Чакай, докато се стъмни".</li> <li>3. <b>Човекът с увреждания като зловец и злобен</b> - напр. в "Ричард III" на Шекспир, а също и в "Черното куче", "Слепият Пю" и "Дългият Джон Силвър" в "Островът на съкровищата" на Стивънсън.</li> <li>4. <b>Човекът с увреждания като атмосфера или куриоз</b> - напр. героите на Мерик в "Човекът слон" и на Полувоиника в "Добрият, лошият и грозният".</li> <li>5. <b>Човекът с увреждания като супер инвалид</b> - напр. централните герои в "Левият ми крак" и "Reach for the Sky".</li> </ol>
---	---

Таблица 7 (продължение.). SWOT анализ

Възможности	Заплахи
	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. <b>Човекът с увреждане като обект на подигравки</b> - напр. карикатурата на г-н Магу и Харпо Маркс от "Братя Маркс".</li> <li>7. <b>Хората с увреждания като собствен най-голям и единствен враг</b> - напр. централните герои в "Завръщане у дома" и "Роден на 4 Юли".</li> <li>8. <b>Човекът с увреждане като бреме</b> - напр. в неотдавнашната британска телевизионна драма Keeping Tom Nice.</li> <li>9. <b>Човекът с увреждане като сексуално анормален</b> - например Хефест в "Одисея" на Омир и съпругът на лейди Чатърли в романа на Д. Х. Лорънс.</li> </ol>

Проведено е проучване за доброволчеството на младите хора в България, като основният извод е, че докато някои страни имат дългогодишни традиции в доброволчеството, в други доброволческият сектор все още е слабо развит или тепърва се заражда. Така например над една трета от младите хора в Ирландия (42%), Дания (39%) и Нидерландия (38%) са извършвали доброволческа дейност, докато респондентите в България (10%), Гърция (13%) и Швеция (15%) са най-малко склонни да извършват такава дейност. В сравнение с 2011 г. най-голямо увеличение се наблюдава в Кипър (+8%), Италия (+7%) и Португалия (+6%) (по данни на European Parliamentary



Research Service Blog - <https://epthinktank.eu/2016/10/20/volunteering-in-the-eu-plenary-podcast/>).

Като се имат предвид горепосочените инструменти (SWOT анализ и резултатите от проучването), в **Таблица 8** е показано първоначалното предложение за дейности със заинтересованите страни за привличане и мотивиране на младите хора да действат като доброволци.

**Таблица 8. Първоначално предложение за дейности със заинтересованите страни**

<i>Заинтересовани страни</i>	<i>Интерес към дейността</i>	<i>Вероятно въздействие</i>	<i>Communication with them</i>
<b>Училища</b>	Голям интерес - всички ученици (със или без увреждания) могат да посещават тези дейности в рамките на учебния ден, например	Голямо въздействие	Имейл, Среци, Лична комуникация, ...
<b>НПО-та, работещи с млади хора</b>	Неправителствените организации, в които членуват млади хора, биха имали голям интерес - те биха могли да организират такива дейности / да присъстват или да представят свои собствени проекти.	Голямо въздействие	Имейл, Среци, Лична комуникация, ...

**Таблица 8 (продължение.).** Първоначално предложение за дейности със заинтересованите страни

<i>Заинтересовани страни</i>	<i>Интерес към дейността</i>	<i>Вероятно въздействие</i>	<i>Комуникация с тях</i>
<b>Родители на млади хора с увреждания</b>	Родителите на деца с увреждания биха проявили голям интерес, тъй като биха се радвали на събитие, специално за техните деца, в което те могат да участват без проблем или дискриминация.	Голямо въздействие	Електронна поща, Флаери, Среци, Лична комуникация, ...
<b>Спорт (всички видове)</b>	Всички видове спортни организации/клубове биха имали интерес към този вид дейности, където биха могли да помогнат на своята общност, може би да създадат секция за хора с увреждания в своя клуб и да направят клуба си известен, като наистина се включат в доброволческа дейност с деца с увреждания и училища.	Средно въздействие	Имейл, Среци, Лична комуникация, ...
<b>Местни общини</b>	Местните общини биха имали среден интерес - те биха могли да предоставят свободно пространство, където да се провеждат дейностите, а също така биха могли да имат интерес поради политически причини в България.	Малко въздействие	Имейл, Среци, Лична комуникация, ...

#### 4. SIM РЕШЕНИЕ. СТРАТЕГИЧЕСКИ И ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД

##### 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Рамка за Еталон за Социалния маркетинг

**Таблица 9. Еталони (8 референтни критерия за Социален Маркетинг)**

<b>Ориентация към потребителя</b>	<p>Разбиране на нуждите на целевата аудитория: Дистанционно проучване - проучване за Доброволството на младите хора в България;</p> <p><b>Проучване на литературни източници:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ще бъдат проведени кратки анкети сред младите хора с въпроси като: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Искате ли да бъдете доброволец?</li> <li>• В какъв вид дейности искате да участвате като доброволец?</li> <li>• Познавате ли хора с увреждания?</li> <li>• Бихте ли участвали в дейности с младежи с увреждания?</li> </ul> </li> </ul>
-----------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...</li> <li>❖ Интервюта със заинтересованите страни и целевата група;</li> <li>❖ Фокус групи със заинтересованите страни и целевата аудитория.</li> </ul>
--	---

**Таблица 9 (продължение). Еталони (8 референтни критерия за Социален Маркетинг)**

<b>Поведение</b>	<p><b>Желано поведение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Повече младежи, участващи в доброволни дейности.</b></li> </ul>
<b>Теория</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Теория на социалните норми - тъй като младите хора са склонни да се държат като своите връстници и ако 5 от 15 приятели станат доброволци, останалите 10 младежи ще ги последват в 90% от случаите.</li> <li>❖ Теория на обмена - да се увеличат максимално ползите от това да се чувстваш пълноценен и щастлив, да израстваш и да развиваш умения, да правиш нещо полезно, например доброволчество, и да се намалят вредите от това да стоиш вкъщи, да играеш игри или да се занимаваш с други дейности.</li> </ul>
<b>Прозрение</b>	<p>Основава се на разработването на по-задълбочен подход на "прозрение", като се фокусира върху разбирането на това, което "движи и мотивира" целевата аудитория да възприеме/промени/откаже дадено поведение, както и на пречките, с които се сблъсква, за да го възприеме. Прозренията са дефинирани в <b>Таблица 7</b>, част: Възможности и заплахи.</p>
<b>Обмен</b>	<p>С предложената от НАРХУ стратегия за "Приобщаващи дейности през свободното време, включващи младите хора като доброволци" се предвижда следното:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Парични разходи за организатора: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изразходвано време - 160 работни часа на персонала, работещ по стратегията</li> <li>• Разход на пари - планирани 10000 евро за организиране на националното събитие + 160 работни часа * 9,25 евро/час = 1480,00 евро =&gt; 10000+1480=11480 евро</li> <li>• Пътувания - изчислени в рамките на бюджетната категория: Организиране на национално събитие</li> </ul> </li> <li>❖ Вътрешни бариери и разходи за придобиване на желаното поведение от целевата група: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Младите хора - липса на интерес и мотивация, липса на ефективно управление на времето, не искат да участват без възнаграждение;</li> <li>• Липса на достъпна и приветлива среда.</li> </ul> </li> <li>❖ Ползи за целевата аудитория, ако тя придобие желаното поведение: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Социализиране, създаване на нови приятели и връзки;</li> <li>• Придобиване на нови умения, особено социални умения;</li> <li>• Чувство, че сме направили нещо, което има значение и което допринася за промяна, признание и признателност на нашите усилия от страна на общността;</li> <li>• Лично удовлетворение;</li> <li>• Бъдещо участие в доброволчески дейности.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Конкуренция</b>	<p><b>Външните фактори</b>, които се борят за времето и вниманието на целевата аудитория, са:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Български червен кръст</li> <li>• Други неправителствени организации</li> <li>• Университети</li> </ul> <p><b>Вътрешна конкуренция:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкументните поведения са по-скоро излизане навън и почерпка с приятели или други дейности, отколкото доброволчество.</li> </ul>
<b>Сегментация</b>	<p>Младите хора могат да бъдат разделени на следните групи:</p>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Млади хора с увреждания.</li><li>2. Млади хора без увреждания.</li><li>3. Млади хора, които са доброволци.</li><li>4. Млади хора, които не искат да бъдат доброволци или все още не са решили дали искат да бъдат доброволци.</li></ol> <p>Фокусът е върху младите хора, които могат да бъдат доброволци.</p> |
|--|--|

**Таблица 9 (продължение). Еталони (8 референтни критерия за Социален Маркетинг)**

<b>Комбиниране на методи</b>	<b>Обучение:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чрез видеоклипове да участват в организацията на събитието, да се представят успешни случаи на активни доброволци от България и чужбина;</li> <li>• Срещи с професионалисти в областта на уврежданията.</li> </ul>
	<b>Информирание:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Информационни кампании чрез социални медии, брошури, презентации на други подобни събития за информиране на младежките общности;</li> <li>• Демонстрация чрез младежки фестивали.</li> <li>• Организиране на извънкласни дейности в училищата и университетите).</li> </ul>

**Таблица 10. Връзка с приобщаващите показатели**

<p>Успехът на този проект в крайна сметка ще има за цел да привлече и мотивира младите хора да участват като доброволци в приобщаващи дейности в свободното време.</p> <p><b>Лични условия</b></p> <p>Всеки човек е личност и е чувствителен към различни неща. Това означава, че не всеки би бил доброволец за всяка кауза. Първото нещо, което трябва да се определи, е дали определените за доброволци хора биха изпълнили работата си с желание и с най-добри чувства. На второ място, необходимо е да се знае дали те разполагат с необходимите знания и информация, за да бъдат възможно най-ефективни в действията и работата си. В случай, че това не е сигурно, е задължително да се проведат обучения за това как да се помага на хората с увреждания.</p> <p>Няма точен профил, по който да се определи дали дадено лице може да бъде доброволец или не. Всеки има своите силни и слаби страни, но важното е да има желание да се учи и да оказва подкрепа. Когато става въпрос за дейности в свободното време, целта е да се привлекат млади, енергични, комуникативни и позитивни млади хора. Това не е лесна задача, тъй като изисква големи усилия да им се покаже как оказването на подкрепа и помощ на някой друг може да има огромни ползи за всички - за хората с увреждания, за доброволците и за обществото. Това се прави чрез примери за други млади хора, които помагат на хора с увреждания, техните истории и успехи.</p> <p><b>Социално участие</b></p> <p>Друг начин да се насърчи това поведение е да се покажат на младите доброволци примери на известни хора и спортисти, които насърчават това поведение и начин на мислене. Един от начините за намиране на доброволци е чрез проучване, напр. в интернет, за подобни проекти и тяхното изпълнение. Трябва да се вземат предвид и интересите на доброволците, като по този начин се установи в коя дейност биха се чувствали най-комфортно и с най-голямо желание биха се включили.</p> <p><b>Условия за работа</b></p> <p>Организацията НАРХУ търси доброволци сред младите хора, което означава, че дейностите, времето и другите усилия по дефиниция не се заплащат.</p> <p>Ползата за младия доброволец е, че доброволческият му опит ще бъде част от автобиографията му, а включването на раздел за доброволчески опит е чудесен начин да изпъкне като кандидат за работа. То показва, че те са обществено ангажирани, и им дава възможност да докажат професионалните си умения. Качествената работа като доброволец може да бъде стъпка за бъдеща работа в организацията.</p>
--

Накратко, в тази кампания се разглеждат **6-те П (6Ps) на Социалния Маркетинг:**

- Какъв е вашият продукт? - редовно организирани приобщаващи дейности през свободното време
- Къде е мястото на провеждане на вашата кампания/поведение? То може да бъде навсякъде в България, може да бъде предоставено от някоя от заинтересованите страни (футболно игрище, училище, общината може да предложи парк, като парк "Лаута" в Пловдив).
- Каква е цената? - финансови средства; време на доброволците.
- Кой са партньорите? - ще бъдат потърсени партньори и ще се установи контакт с тях
- Какви са благоприятните (или не) политики? - Ще бъде извършено проучване на политиките
- Как ще популяризирате кампанията/проекта си? - Събития във Фейсбук, в които ще се популяризират инициативите, брошури, телевизионен репортаж/интервюта с участниците

#### **За да осъществи този проект, НАРХУ използва:**

- Координатор на проекта - лице, което планира, организира, изпълнява и контролира проекта;
- Специалист по връзки с обществеността - лице, което отговаря за договарянето на публичните събития и кампании и за формирането на посланието на кампанията;
- Активни доброволци - хора, които доброволно наблюдават изпълнението на проекта.

Първата идея е проектът да се **осъществи** чрез 14 събития - (2 от тях ще бъдат конференции от голям мащаб), и да се **разпространи** чрез социалните медии, масовите медии и обществени, физически събития.

#### **4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД:** Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема

НАРХУ може да използва различни маркетингови инструменти, за да постигне целта си чрез този проект: (1) да привлече и (2) да мотивира младите хора да участват като доброволци в приобщаващи дейности през свободното време. В този смисъл се предлагат следните стратегии:

- **360° комуникационна стратегия**, определяща цели, задачи, стратегия за творчество, медии, време, бюджет. Възможност за използване на инфлуенсъри в кампаниите.

- **Вътрешна маркетингова стратегия:**
  - а) създаване или включване в доброволческа платформа, като се анализира възможността за присъединяване към други асоциации/институции.
  - б) определяне на "посланици" сред младите доброволци.
  - в) създаване на ръководство за млади доброволци.

В тази връзка, на първо място, е необходимо да се **определи целта** на тези стратегии. Избраният фокус е върху младите хора. Преди да се предложат различни действия, трябва да се определи профилът на доброволците (вж. **Таблица 11**).

**Таблица 11. Основен профил на доброволеца**

<b>Възраст</b>	<b>18-29</b>
<b>Пол</b>	Мъж или жена
<b>Мотиви за работа като доброволец</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Да предизвикат себе си.</li> <li>• Да помагат и подкрепят хора с увреждания.</li> <li>• Да спечелят знания и връзки.</li> <li>• Да помагат на другите.</li> <li>• Желание за учене и придобиване на опит.</li> <li>• Разполагат със свободно време.</li> <li>• Отдаденост към дадена кауза.</li> <li>• Придобиване на нови умения.</li> <li>• По-висока самооценка.</li> <li>• Нови контакти и мрежи.</li> <li>• Възможност за бъдеща работа.</li> </ul>
<b>Какво искат да получат</b>	Оценяване на работата им, получаване на нови знания, умения и компетенции и нови социални контакти
<b>Наличие на време</b>	8-10 дни през лятото, 3-5 дни през зимата
<b>Място, подходящо за набиране на доброволци</b>	В училища, университети, на други събития
<b>Среден брой години, през които доброволецът остава в НАРХУ като доброволец</b>	Поне 2-3 години
<b>Изискванията на НАРХУ към новия доброволец</b>	<p>НАРХУ винаги има нужда от помощ за приобщаващи дейности през свободното време. Предлагащата работа на доброволеца предвижда:</p> <p>Размер на групата: от 1 до 10 души.</p> <p>Ангажимент за време: Делнични дни - от 9.30 до 15.30 ч.</p> <p>Местоположение: Населено място, гр: Пловдив, България.</p> <p>Целогодишно, макар и в зависимост от нуждите на потребителите на НАРХУ.</p> <p>НАРХУ покрива всички свързани разходи и материали.</p>

След това е важно да се определят конкретни цели, интелигентни цели, които да се постигнат с този проект. Предложени са следните **конкретни цели**, които да бъдат постигнати за една година:

**Количествени цели:**

- а)** Целта е да се увеличи броят на съществуващите млади доброволци в областта на приобщаващите дейности през свободното време със 105. Съществуващият брой на вече ангажираните доброволци е 22.



**Качествени цели:**

- б) Да се подобри известността на доброволческата програма на НАРХУ.
- в) Да се повиши мотивацията на младите доброволци.

#### 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?

Както беше посочено по-горе, 360° комуникационна кампания и разнообразни стратегии за вътрешен маркетинг могат да помогнат за постигането на основните и специфични цели.

**Таблица 12** предлага някои препоръки за привличане и мотивиране на млади доброволци.

#### Таблица 12. Препоръки за привличане и мотивиране на млади доброволци

<p><b>Набиране на доброволци чрез съществуващите им връзки.</b> Имате ли в екипа си доброволци? Те могат да имат приятели, които да привлекат. Набирането на приятели на настоящи доброволци също помага за подобряване на ангажираността и задържането им.</p> <p><b>Предлагайте по-кратки и гъвкави възможности.</b> Между училището, заниманията, спорта, семейството, приятелите и т.н. за младите хора е трудно да намерят време за доброволческа дейност. Като предлагате разнообразни графици и продължителност на смените, е по-вероятно те да намерят нещо, което да е подходящо за тях.</p> <p><b>Свържете се с програмите, в които те участват.</b> Осъществете връзка с ръководителите на младежки групи, спортни отбори и училищни клубове в местната църква, за да разберете дали са готови да съберат своя група.</p> <p><b>Позволете изпробването позицията.</b> Когато разговаряте с потенциален доброволец, представете му различни възможности за избор на позиция и го насърчавайте да изпробва нови области.</p> <p><b>Създайте присъствие в социалните медии.</b> Запознайте се с потенциални доброволци там, където се намират - в социалните медии. Поддържайте редовно актуализиран профил в социалните медии и често публикувайте възможности за доброволчество.</p> <p><b>Направете го взаимноизгодно.</b> Помогнете на по-младите доброволци, като им предложите да им предоставите длъжностни наименования,</p>	<p><b>Обяснете ясно социалната си цел.</b> Нещата, които са ясни, когато сте по-възрастен, не са винаги толкова очевидни, когато сте по-млад. Когато обяснявате целта на вашата организация, уверете се, че тя е възможно най-ясна и дайте много примери. Изследването "Добре прекарано време" показва, че една от основните причини хората да работят като доброволци е алтруизмът и това важи за всички възрастни.</p> <p><b>Не подценявайте младите хора.</b> Много е лесно да подценяваме младите хора, но това често може да означава, че талантите им са пропилены. Едно 12-годишно дете може да бъде много креативно. Давайте възможности на младите хора да допринасят истински с идеите си, а не само да изпълняват заповеди.</p> <p><b>Разполагайте с млади представители</b> (напр. в ръководните групи или като доверено лице). Това дава на младите хора право на глас. Избягвайте ситуацията, при която 10% от управителния съвет са "млади", а останалите 90% са "възрастни". По-добре е да включите разнообразна група, защото в противен случай младият човек може да се почувства уплашен или лесно да бъде избран погрешно.</p> <p><b>Изградете тяхната увереност.</b> Увереността често е голям проблем за много млади доброволци. Предоставянето на ясни възможности за принос и работата с малки стъпки помага да се развие увереността им и да им се покаже как наистина работи доброволчеството.</p> <p><b>Фокус върху професионалните умения.</b> Разяснете какви конкретни умения ще развият</p>
--	--

които да им помогнат с мотивационни писма и да развият умения за работа и живот.

**Съсредоточете се върху причината.**

Поколението Z е страстна група. Обърнете се към тях, като се фокусирате върху мисията си и подчертаете способността им да променят вашата кауза.

**Отговаряйте на имейли и телефонни обаждания в рамките на 24 часа.**

В това бързо развиващо се общество незабавната комуникация е задължителна. Ако не успеете да отговорите на потенциалния си доброволец в рамките на 24 часа, рискувате да го изгубите в полза на друга организация.

**Започнете възможно най-рано.** Колкото по-млади са вашите доброволци, толкова по-лесно е да развиете навик за доброволческа дейност през целия им живот. Например, в кампанията #iwill има доброволци на възраст от 10 години.

**Включете семействата им.** Това е особено ефективно за доброволци в начална училищна възраст. Това позволява на младите хора да разберат ползите от доброволчеството, като същевременно имат човек, на когото имат доверие, за да ги напътства по пътя.

чрез доброволчеството и как това ще им помогне да си намерят работа. Проучването "Добре прекарано време" показва, че по-младите доброволци искат да развият нови умения. Така че колкото по-смислена е ролята на доброволеца, толкова по-лесно ще привлечете млади хора.

**Взаимодействие с училища и университети.**

Това е най-добрият метод за информиране на младите хора от всички социално-икономически групи за доброволчеството. Учителите са заети, така че свършете тежката работа вместо тях и им предоставете ясна информация, която да предадат.

**Привлечете техните приятели.** Създайте възможности, при които младите хора могат да работят с приятелите си като група, за да направят доброволчеството по-забавно. 96% от хората на възраст между 10 и 20 години, които са участвали в социални дейности, познават и приятел или роднина, който участва в социални дейности, което показва важноста на тези връзки.

**Поддържайте нещата забавни и гъвкави.**

Поддържането на доброволчеството като неформално и гъвкаво помага за намаляване на натиска, с който се сблъскват младите хора по време на следването си или в началото на кариерата си. Дайте ясно да се разбере, че доброволчеството не означава, че всичките им уикенди ще станат твърде заети или твърде скучни!

Източник: <https://www.sterlingvolunteers.com/blog/2018/08/eight-easy-ways-recruit-younger-generations-volunteers/> and <https://blogs.ncvo.org.uk/2019/02/04/10-top-tips-on-recruiting-and-retaining-young-volunteers/>

#### 4.3.1. 360° Комуникационна Стратегия

В 360° комуникационната стратегия всички действия/инструменти трябва да са съгласувани. Това означава, че е необходимо да се определи **единна комуникационна ос**, с която да се достигне до аудиторията, независимо от използваните медии. По тази причина първата стъпка е да се разработи оста на комуникацията. **Таблица 13** показва тази ос.

#### Таблица 13. Ос на 360° комуникационната стратегия

Терминът "360-градусова комуникация" означава интегрирани мерки, при които специално подготвено съдържание се възпроизвежда във всички точки на контакт. Много често едно и също съдържание се поставя на възможно най-много канали. НАРХУ се фокусира върху актуалността, релевантността, контекста и синхронизацията и използваме стратегически наличните си инструменти, за да достигнем по идеален начин до желаната целева група.

Простите стратегии могат да подобрят комуникационните усилия и да засилят способността ви да общувате ефективно с всички ваши млади доброволци. Споделянето на идеи, описването на възможности, изясняването на проблеми и формулирането на визия - обикновено наричано комуникация - е част от

критичната работа на координатора на програма. Тази работа може да стане по-лесна за изпълнение, като се използват няколко прости стратегии.

#### Стратегии

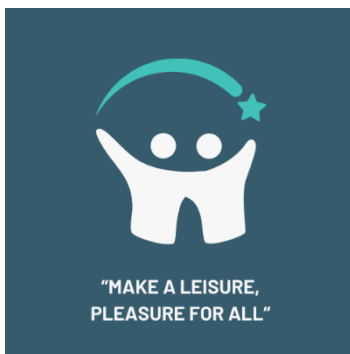
- Общувайте навреме и редовно. Фокусирането върху редовната комуникация дава на хората време да предоставят реална обратна връзка, позволява пропуснати комуникации и изгражда доверие
- Оппростете посланието.
- Ограничавайте диалектните думи. За да направите съобщенията си по-лесни за разбиране, преобразувайте диалектните думи използвани във вашия регион, когато общувате с хора извън него.
- Подчертайте ползите, не характеристиките.
- Първо осигурете вътрешна яснота. За да зададете ясен път, избягвайте смесени послания и вътрешни спорове, които могат да доведат до това заинтересованите страни да кажат нещо като: "Чакай. Какво правим?" или "Не, казах на отдела, че не можем да инвестираме в техните проекти следващото лято".
- Сегментирайте аудиторията. Може би най-критичната стратегия е да се разбере, че едно и също послание може да се наложи да бъде предадено на съответните аудитории по различно време, чрез различни канали и на различни езици. Говорете директно за това, което интересува всяка аудитория (ученици, членове на семейството, администратори, персонал).
- Оптимизиране на каналите. Придържайте се към най-ефективните канали за всяка аудитория и не разчитайте на повторни публикации за наистина важни съобщения.

В следващите редове са предложени различни комуникационни действия.

### Действие 1: Кампания във Facebook

#### а) Цел

Да се достигне до възможно най-много млади хора, тъй като почти всички млади хора използват Facebook не само като форма за контакт и споделяне на информация, но и за образователни и лични цели. Всъщност чрез тази социална медия младите хора получават новини и реклами по теми, които ги интересуват. Освен това тя може да ви показва страници и събития, към които ще се присъединят вашите приятели.



#### б) Креативност

Първо, на страницата на НАРХУ във Фейсбук е споделено логото със слогана на проекта:

След това, на страницата във Фейсбук младите хора се запознават с целите на проекта, партньорите по проекта, резултатите от него и участващите заинтересовани страни. Също така се качват различни снимки и информация от други проекти на НАРХУ, както и информация за бъдещи събития за доброволчество



(поради ситуацията с COVID-19 и рестрикциите от страна на местното правителство, събитията не могат да бъдат гарантирани).

Организиране на събитие, посветено на темата:

1. Русе, България, 31/05/2021 - <https://www.facebook.com/NARHUbg/videos/1953126774864078>
2. Пловдив, България, 06/11/2021 – <https://www.youtube.com/watch?v=SSqUDfuзGYk>
3. Бургас, България, 02/10/2020. Снимки:



Трето, дава се информация за дейностите през свободното време и за това какви млади доброволци са необходими.

Четвърто, ще бъде обяснено какво ще получи и научи всеки млад човек, ако реши да бъде доброволец в нашата организация, като например да предизвика себе си или да получи знания и връзки (за пълния списък вижте "ползите" за целевата група, **Таблица 10**).

## в) Медиа

Фейсбук.

### г) График на работа

Месец 1	Месец 2	Месец 3	Месец 4	Месец 5	Месец 6	Месец 7	Месец 8	Месец 9	Месец 10	Месец 11	Месец 12
Създаване на страница във Facebook	Качване на материали и новини за нашето бъдещо събитие за привличане на доброволци	Комуникация с нашата целева група / Качване на материали и новини за нашето бъдещо събитие за привличане на доброволци	Комуникация с нашата целева група / Обратна връзка	Комуникация с нашата целева група / Обратна връзка	Публикуване на новини за нашето събитие този месец	Качване на материали и новини за събитието и до колко млади доброволци сме достигнали	Комуникация с нашата целева група / Обратна връзка	Комуникация с нашата целева група / Обратна връзка	Споделяне на новини и снимки от събитията, в които са участвали нашите нови доброволци	Комуникация със съществувачи и потенциално нови доброволци	Публикуване на новини за нашето събитие този месец

### д) Бюджет

Бюджетът за страницата във Facebook е 220 евро.

### е) Отговорно лице за действието и другите необходими човешки ресурси

Страницата във Facebook ще бъде създадена от координатора на проекта на НАРХУ. Освен това той ще следи за комуникацията с целевата група през първите четири месеца. След това доброволец на организацията може да започне да поддържа страницата във Facebook. Доброволецът и координаторът на проекта трябва да провеждат редовни срещи всяка седмица, на които ще обсъждат напредъка и бъдещите планове за включване на млади доброволци.

### Действие 2: Организиране на събития от голям мащаб

#### а) Цел

На всеки 6 месеца Нарху ще организира събитие от голям мащаб (чрез страницата във Facebook) в хотел в Пловдив, което ще събере 50 младежи, за да ги привлече като доброволци. След събитието ще се събира обратна връзка от младежите за мнението им относно проекта и какво според тях може да се подобри. Ще се събират и имейли, за да им се изпращат електронни брошури.

**б) График на работа**

Месец 1	Месец 2	Месец 3	Месец 4	Месец 5	Месец 6	Месец 7	Месец 8	Месец 9	Месец 10	Месец 11	Месец 12
					Събитие от голям машаб в Пловдив						Събитие от голям машаб в Пловдив

**в) Бюджет**

Цена на залата за събитието = 150 евро.

Храна и напитки + материали за разпространение - 50 души \* 7,5 евро = 375 евро.

Материали за разпространение на информация = 100 евро.

**Общо за двете събития: 1 250 евро.**

**г) Отговорно лице за действието и другите необходими човешки ресурси**

Координаторът на проекта.

**Действие 3:** Организиране на информационни сесии/срещи с университети, държавни училища и младежки структури

**Цел, до която се достига с това действие:** млади хора на възраст 18-22 години.

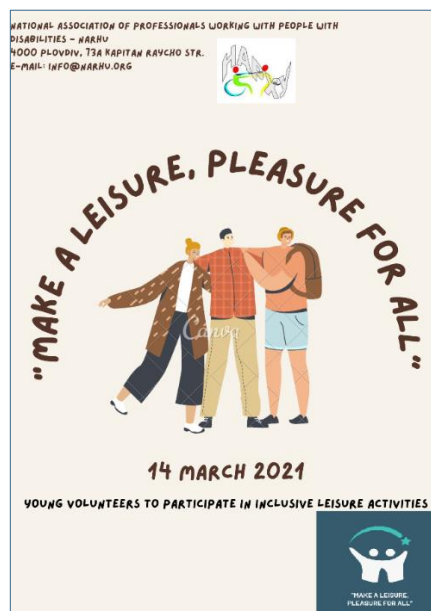
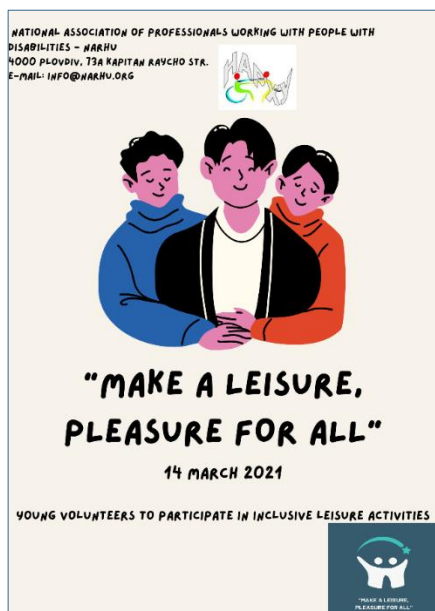
**а) Цел**

За тази дейност ще бъде използван съществуващ плакат за разпространение на нашите бъдещи събития за привличане на доброволци в държавни училища, университети и младежки структури, които са част от партньорската мрежа на НАРХУ. Събитията ще се провеждат в Пловдив. Залата за провеждане на събитието трябва да бъде наета от координатора на проекта, която ще бъде в близост до училището/университета/младежката структура. Целевият брой е 20 младежи.

**б) Креативност**

*Плакат*

*Брошура*



За всички събития ще се използва един и същ плакат, само датите ще бъдат съответно променени. Също така брошурите ще бъдат отпечатани и поставени на всеки вход на училищата, университетите и младежките структури.



**в) График на работа**

Месец 1	Месец 2	Месец 3	Месец 4	Месец 5	Месец 6	Месец 7	Месец 8	Месец 9	Месец 10	Месец 11	Месец 12
Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души	Разпрос транен ие / Събити е с 20 души

**г) Бюджет**

Наем на зала = 100 евро

Храна и напитки за 20 души - 20 души \* 7,5 евро - 150 евро

Материали за разпространение на информация - 150 евро (за всички събития)

**Общо - 250 евро\* 12 месеца +150 евро = 3150 евро**

**д) Отговорно лице за действието и другите необходими човешки ресурси**

Координаторът на проекта с помощта на двама доброволци ще организира събитията всеки месец.

**4.3.2. Вътрешна маркетингова стратегия**

След като се съберат достатъчно млади хора като доброволци, предизвикателството е постоянно да се подобрява комуникацията, ангажираността и да се поддържа интересът им през следващите години.

В следващите редове са предложени разнообразни вътрешни маркетингови действия във връзка с този обхват.

**Действие 1:** Седмични, месечни, годишни срещи

- *Седмично или на две седмици:* срещи на координатора на проекта с 10 доброволци за обсъждане на обратната връзка с доброволците, следващите събития, информация за страницата във Facebook.
- *Месечно:* срещи на координатора на проекта с Борда на директорите за обратната връзка с доброволците, следващите събития, информация за страницата във Facebook, новите проекти и ролята на доброволците в тях.
- *Годишно:* 2 срещи с координатора на проекта, борда на директорите и всички доброволци. Целта на тези срещи е да се установи тясна връзка между персонала на



Нарху и доброволците. Също така да им дадат усещането, че са ценени и признати за работата си в организацията, а може би и за бъдеща работа в организацията.

### а) График на работа

Месец 1	Месец 2	Месец 3	Месец 4	Месец 5	Месец 6	Месец 7	Месец 8	Месец 9	Месец 10	Месец 11	Месец 12
Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите / Срещи на координатора на проекта, Борда на директорите и всички доброволци	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите	Срещи на координатора на проекта с 10 доброволци / с Борда на директорите

### б) Бюджет

Бюджетът, необходим за наемане на зала, в която всички доброволци и служители на НАРХУ могат да се събират и да обменят информация, е 300 евро.

### Действие 2: Създаване на платформа за доброволци

#### а) Цел

Всички доброволци.

#### б) Цели на платформата

Целта на това действие е да се даде възможност на всички доброволци по всяко време да имат достъп до всички материали, бъдещи събития, бъдещи проекти, новини, комуникация помежду си, комуникация между тях и координатора на проекта. В тази платформа те могат също така да станат модератори и администратори (с разрешението на координатора на проекта), да публикуват различни материали, които според тях могат да помогнат на другите доброволци, да публикуват нови идеи и да имат чат. Чрез

тази платформа доброволците могат да бъдат групирани въз основа на тяхната възраст, интереси, умения, знания и др.

### в) График на работа

Месец 1	Месец 2	Месец 3	Месец 4	Месец 5	Месец 6	Месец 7	Месец 8	Месец 9	Месец 10	Месец 11	Месец 12
Закупуване на хостинг и име на домейн на платформата	Инсталиране и настройка на платформата Moodle	Започване на регистрацията на доброволците	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка	Качване на новини, материали, задачи / Получаване на обратна връзка

### г) Бюджет

Хостингът на платформата струва 75 евро на година, а домейнът - 14 евро на година. Самата платформа е с отворен код и е безплатна за инсталиране и използване. Ще бъде използвана платформата Moodle, тъй като тя има модерен и лесен за използване интерфейс, персонализирано табло за управление, универсален календар, известия, форум, чат и много други. **Общо: 89 евро**

### д) Отговорно лице за действието и другите необходими човешки ресурси

Координаторът на проекта ще работи с ИТ специалиста на организацията НАРХУ.

В обобщение, **Таблица 14** показва предложените дейности и бюджет с цел набиране и мотивиране на младите хора да участват в редовно организирани приобщаващи дейности през свободното време.

**Таблица 14. Предложени действия и бюджет**

Маркетингова стратегия	Действия	Бюджет
<b>360° Комуникационна стратегия</b>	Действие 1: Страница във Facebook	220 евро
	Действие 2: Събития от голям мащаб	1,250 евро
	Действие 3: Информационни срещи	3,150 евро
<b>Вътрешна Маркетингова Стратегия</b>	Действие 1: Редовни срещи	300 евро
	Действие 2: Създаване на платформа за доброволци	89 евро

	<b>Обща сума</b>	<b>5,009 евро</b>
--	------------------	-------------------

## 5. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ: ПОЛЕЗНОСТ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕТО

Както се вижда от **Таблица 15**, с това предложение могат да бъдат постигнати разнообразни компетентности, умения и способности сред младите хора, участвали в този доброволчески проект.

**Таблица 15. Компетентности, умения и способности сред младите доброволци**

<i>Компетентности</i>	<i>Умения</i>	<i>Способности</i>
Мотивация за участие в тази програма. Знания. Опит. Нови контакти и мрежи.	По-висока самооценка. По-добри умения за общуване. Отворено съзнание за бъдещи работни позиции.	Да предизвикат себе си. Как да помагат и подкрепят хората с увреждания. Как да помагат на другите. Гъвкавост

Заедно с това предложените действия ще помогнат на младите хора да се посветят на дадена кауза, да разполагат със свободно време и да имат възможност за бъдеща работа..

## 6. ОЦЕНКА

Маркетинговите стратегии и действия могат да бъдат измерени с помощта на следните показатели (**Таблица 16**).

**Таблица 16. Оценка**

<i>Маркетингова стратегия</i>	<i>Действия</i>	<i>Оценка</i>
<b>360° Комуникационна стратегия</b>	Действие 1: Страница във Facebook	Въпросници, свързани със съдържанието на страницата и нейната оценка: преди и след създаването ѝ. Брой последователи. Брой и съдържание на коментарите. Брой харесвания.

	Действие 2: Събития от голям мащаб	Брой асистенти. Степен на удовлетвореност. Брой искания за информация.
	Действие 3: Информационни срещи	Брой асистенти. Степен на удовлетвореност. Брой искания за информация.
<b>Вътрешна Маркетингова Стратегия</b>	Действие 1: Редовни срещи	Брой асистенти. Степен на удовлетвореност. Обратна връзка от асистентите.
	Действие 2: Създаване на платформа за доброволци	Проверка на функционирането

### 5.3. Добри практики: Спортване на младите хора

#### Защо децата и младежите вече не спортуват?

**Анабела Марто**

APCC – Associação de Paralisia Cerebral de Coimbra



*Съдържание на мини казуса:*

1. **Кратко описание на организацията**
2. **Представяне на проблема**
3. **Традиционно решение**
4. **SIM решение: Стратегически и оперативен подход**
  - 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Еталон за Социален маркетинг
  - 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема
  - 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?
5. **Очаквани резултати: Ползност на предложението**
6. **Оценка**

## Защо децата и младежите вече не спортуват?

### 1. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Центърът по трудотерапия е една от услугите на АРСС и съществува от 1992 г. Тази услуга е насочена към хора с увреждания или с тежки увреждания, със значителни ограничения в дейността и ограничения в участието, на възраст над 18 години.

Споразумението включва 144 клиенти, като около 63% от тях са на възраст между 35 и 65 години.

Наблюдението на клиентите и развитието на дейностите се осигурява от екип, съставен от специалисти, асистенти, обучители и наблюдатели.

### 2. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОБЛЕМА

Понастоящем организацията се сблъсква с проблема, че малък брой деца и младежи практикуват спорт, което се регистрира като негативна тенденция от АРСС. Освен това липсват кадри, които да се грижат за младежите, след като завършат училище.

### 3. ТРАДИЦИОННО РЕШЕНИЕ

Отскоро АРСС работи съвместно с рехабилитационните екипи, за да запознае семействата с ползите от спортните занимания за техните деца, без да следва структурирана програма за комуникация, а само чрез неформални разговори.

### 4. SIM РЕШЕНИЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИ И ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД

#### 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Подход на Социалния Маркетинг

---

##### Swot-анализ

- Организацията е анализирала външната си среда и е осъзнала, че липсват млади хора с увреждания, които да практикуват спорт, въпреки важните терапевтични цели. Следователно основната заплаха е: липсата на информираност сред гражданите като цяло и сред засегнатите в частност (младите хора с увреждания и техните семейства).
- Организацията е анализирала своята вътрешна среда и е установила, че силната страна на организацията са многото знания и опит в грижата за млади хора с

увреждания. Най-голямата слабост е липсата на персонал, който да може да предлага широк спектър от услуги за грижа за младежи, съвместими с работата на родителите и училищния график на младежите.

### Задачи

В тази рамка целите, които трябва да се постигнат за решаване на проблема, са:

- **Да се привлече вниманието на родителите** към значението на спорта и да се включат в придружаването на децата си в спортни дейности;
- **Да се привлече вниманието на лекарите и физиотерапевтите**, така че при консултациите си с родители те да говорят за ползите от практикуването на спорт;
- **Повишаване на осведомеността на учителите по физическо възпитание** за включването на ученици с увреждания в техните дейности и за популяризиране на адаптирания спорт сред родителите;
- Привличане на **доброволци** за удължаване на графика за посещение на спортни занимания, така че да не съвпада с работното време на родителите (които трябва да придружават децата си на тренировките).

### Определяне на целта

За да се справим с този проблем, трябва да достигнем до различни целеви групи чрез различни маркетингови инструменти:

- (i) Родители, чиято осведоменост за ползите от спортната активност трябва да бъде засилена;
- (ii) Терапевти и лекари, чието участие в тази дейност за повишаване на осведомеността се нуждае от по-голям тласък;
- (iii) Претоварени служители, които се нуждаят от външна подкрепа (евентуално доброволци), за да могат да решат проблема в най-подходящото време.

#### 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема

Въз основа на стратегическия анализ ще бъдат разработени два основни оперативни маркетингови инструмента за решаване на проблема: (i) комуникационна кампания за повишаване на осведомеността в дружество за социално приобщаване и (ii) събитие за връзки с обществеността за привличане на доброволци.

### **Комуникационна кампания за повишаване на осведомеността в компания за социално включване**

Тази маркетингова стратегия се състои от разработване на подходящо комуникационно послание и избор на подходящи медии, за да се повиши осведомеността по съответния въпрос сред целевата аудитория и да се предизвикат промени в поведението. Успехът на тази комуникация се повишава, когато посланията се предават чрез различни мас медии и лична директна комуникация по последователен и редовен начин. За да се предаде посланието, е необходимо да се мотивира целевата група да осъществи желаната промяна. Добър начин да се направи това е да се покажат благоприятните резултати, получени при промяна на поведението в желаната посока. С други думи, послания за положителна външна мотивация. Могат да се използват и негативни послания, за да се покажат опустошителните последици от неприлагането на препоръките, последвани от успокояващи решения за това как да се избегнат тези негативни последици. Такива кампании са много въздействащи и могат да доведат до желаните промени в определени области, например при насърчаване на отказването от алкохол и/или от тютюнопушене или при борбата с безразсъдното шофиране. При всички случаи трябва да се насърчава социалното участие, за да се постигнат заявените цели.

Комуникационните кампании трябва да бъдат съобразени с целевата аудитория, както по отношение на креативността на посланието, така и по отношение на избраните медии. Общуването с обучителите на хора с увреждания не е същото като общуването с техните родители или дори със самите засегнати лица.

В обобщение, използвайки маркетингови инструменти, АРСС предлага да разработи кампания за повишаване на осведомеността, която ще увеличи броя на спортуващите деца.

### **Връзки с обществеността в компании за социално включване**

Инструментът за връзки с обществеността е маркетингова комуникационна стратегия, която се използва в дългосрочен план за консолидиране на стабилен имидж на марката сред различни агенти, за да се привлече тяхната ангажираност към компанията (работници, доброволци, публични администрации, клиенти, доставчици и др.). Целта не е да се увеличат продажбите в краткосрочен план, а да се установят трайни и стабилни връзки между организацията и различните заинтересовани страни.

Крайната цел на стратегията за връзки с обществеността е да се получат отговори от аудиторията. За тази цел могат да се използват няколко инструмента:

- *Публичност*: тя се състои в това медиите да говорят безплатно за организацията. За да накарате медиите да говорят за вашата организация, е необходимо да създадете



съдържание (например като поканите известна личност, организирате събитие, пуснете на пазара нови услуги и т.н.).

- *Събития:* те се състоят от срещи на различни агенти, с които желаете да укрепите връзките си по повод годишнина, представяне на нова услуга и др. Те засилват съпричастността между клиента и организацията. Полезно е да имате спонсори за събитията, за да намалите разходите за тях и да подобрите разпространението им.
- *Свежо и актуално съдържание:* включва създаване на промоционални видеоклипове за дейностите на организацията, писане на блогове по свързани и актуални теми.
- *Вътрешни бюлетени:* състои се в изготвяне на публикация във физически или цифров формат с определена честота (обикновено месечна), която доближава ежедневието на организацията до аудиторията, с която тя иска да се свърже.

#### 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?

Ще бъдат разработени два маркетингови оперативни инструмента за постигане на различните споменати цели и решаване на проблема.

**Действие 1:** Кампания за повишаване на осведомеността, насочена към родителите и лекарите / физиотерапевти/обучители

##### а) Целева аудитория

Като цяло всички семейства се стремят да дадат на децата си възможно най-много опит от ранна възраст, което включва и приобщаването им в спортни дейности. Когато децата са с увреждания, рехабилитацията обикновено е приоритет.

Целта на кампанията е да накара родителите да възприемат спорта като важна част от рехабилитацията на техните деца и да се запознаят с приноса на спорта за качеството на живот.

Тъй като лекарите, терапевтите и учителите са тези, които имат най-голямо влияние върху родителите, кампанията има за цел да привлече родителите чрез тези специалисти.

##### б) Съдържание на кампанията и медийно планиране

Кампанията се основава на създаването на редица плакати със снимки на спортуващи деца, в които се изтъква ползата от спорта, и на организирането на две практически събития, на които родителите могат да дойдат с децата си, за да изпробват методите.

Кампанията за повишаване на осведомеността може да се разгърне в два етапа: творчество и медии.

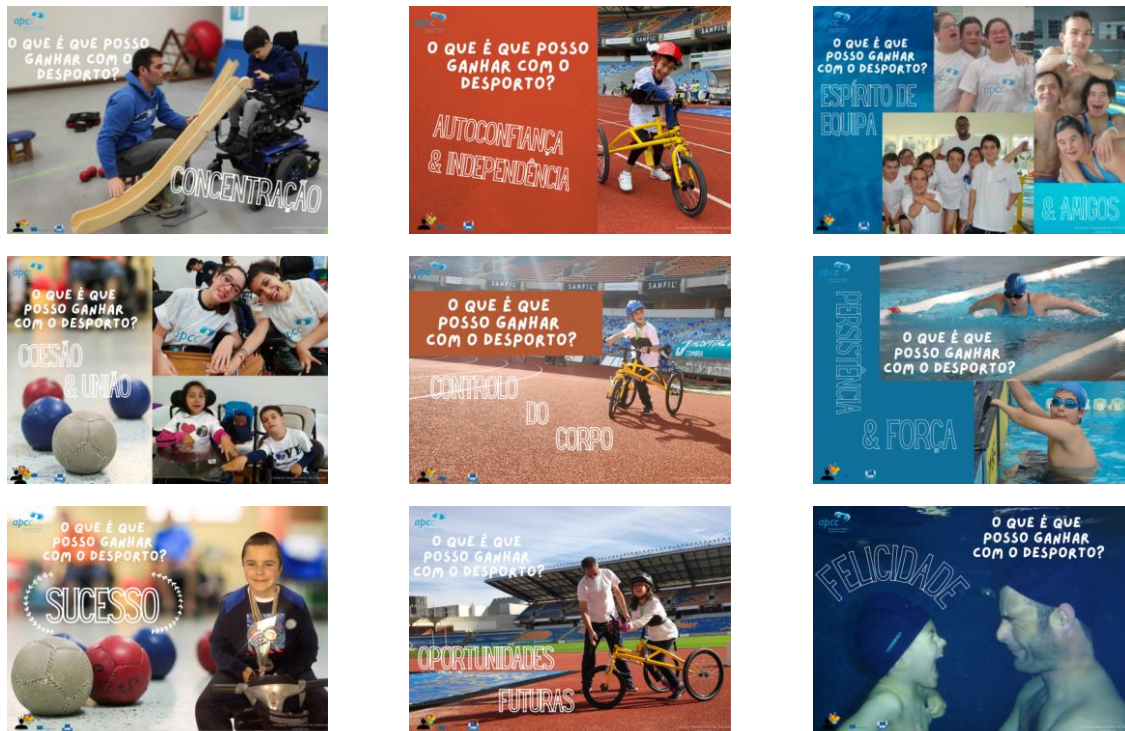
Първо, по отношение на **креативността на кампанията за повишаване на осведомеността**:

- **12 плаката.** Те ще бъдат създадени така, че да съответстват на 12-те месеца в годината (вж. **Фигура 5**). Първият е плакат с образа на спортиста на АРСС с най-голям спортен успех, както на национално, така и на международно ниво, с постиженията, донесени от спортната му практика. Другите 11 са изображения на различните спортове, практикувани в АРСС, като всеки от тях има полза
- **2 събития.** Освен това кампанията възнамерява да засили кампанията за повишаване на осведомеността, като проведе две събития през годината - едното с триколка, а другото - боча. Целта е да се поканят семействата и техните деца да дойдат и да се запознаят с един нов начин на живот. Събитията ще се провеждат по време на училищните ваканции, за да могат децата да имат достъп до тях.

Второ, що се отнася до **медийното планиране на кампанията за повишаване на осведомеността**, 12-те създадени плаката ще бъдат споделени по три начина (първият, за да даде обща представа за нашата цел, а другите ще бъдат публикувани по 1 на месец):

- 12-те плаката ще бъдат поставени в кабинетите на лекарите и терапевтите. (**Фигура 5**).
- 12-те плаката ще бъдат изпратени до училищата (**Фигура 5**).
- 12-те плаката ще бъдат публикувани в социалните мрежи на АРСС (по един на месец), (**Фигура 5**).





**Фигура 5.** Дванадесет плаката за комуникационната кампания за повишаване на осведомеността

Източник: Анабела Марто.

Двете събития ще бъдат публикувани от:

- Плакатите на двете събития ще бъдат публикувани и популяризирани в социалните мрежи на АРСС (**Таблица 3** и **Таблица 7**).
- Плакатите на двете събития ще бъдат разпространени в училищата (**Таблица 18** и **Фигура 6**).
- В седмицата преди събитието (14 юли за триколесния велосипед и 14 декември за боче) ще бъде направено съобщение в пресата, в което ще се популяризира действието. Това съобщение ще бъде споделено, като се използват медиите на следните градове: Diário de Coimbra и Diário das Beiras), (**Фигура 9** и **Фигура 13**).
- Освен това ще бъде направено проучване, за да се идентифицират училищата в община Коимбра, в които има деца с профил за нашите дейности. След това учителите по физическо възпитание ще бъдат поканени да участват в двете събития и да поканят своите ученици.

Г-н/Г-жо директор

Асоциацията за церебрална парализа в Коимбра (APCC) ще проведе на 21 декември от 14:00 ч. (в Центъра за рехабилитация на деца с церебрална парализа в Коимбра) събитието "Спортът не познава граници", в което около 10 деца и младежи ще могат да се докоснат за първи път до спорта боча.

Това е една от най-традиционните форми на адаптиран спорт в Португалия, която може да се играе индивидуално, по двойки или отборно и се практикува както в със състезателна, така и с развлекателна цел.

С това събитие APCC възнамерява да идентифицира потенциални нови спортуващи, както и да набере доброволци, които в бъдеще да придружават практикуващите и по този начин да допринесат за развитието на спорта боча.

В този смисъл ще ви бъдем благодарни за разпространението на това съобщение във вашето училище сред групата на учителите по физическо възпитание, тъй като вярваме, че то може да представлява интерес за тях.

Приложен е плакатът за популяризиране на събитието. Бихме желали, ако е възможно, той да бъде поставен в учителската стая.

---

**Фигура 6. Имейл за привличане на училища/учители по физическо възпитание за събитие 1**



**Фигура 7.** Флаер, който ще се използва за обявяване на събитие 1, посветено на бягането с помощта на триколка

Източник: Анабела Марто.

#### СЪБИТИЕ ЗА БЯГАНЕ С ПОМОЩТА НА ТРИКОЛКА -

**Отговорник:** Ана Нунес

**Дата:** 23 Юли 2022

**Местоположение:** Градски стадион Коимбра

**Часове:** 10am-12pm

- ❖ **10:00:** Проф. Ана Нунес приветства и представя бягането и спорта.
- ❖ **10:30-11:30:** С помощта на Ана Нунес, Емилио Консейсао и Анабела Мар-то, Антонио Коста и Роза Маркес всички деца ще имат възможност да изпробват триколката, да видят какви адаптации са необходими и да направят 100 м разстояния.
- ❖ **11:30:** Въпроси и Край на събитие

**Фигура 8.** График на събитие 1 (Бягане с помощта на триколка)

Източник: Анабела Марто.

**СЪБИТИЕ ЗА БЯГАНЕ С ПОМОЩТА НА ТРИКОЛКА - Отговорник: Ана Нунес****АРСС ЩЕ ПРЕДОСТАВИ НА ДЕЦА С УВРЕЖДЕНИЯ ПЪРВИЯ ИМ ОПИТ В БЯГАНЕ С ПОМОЩТА НА ТРИКОЛКА**

Група от около --- деца и младежи ще изпитат за първи път усещанията от бягането с помощта на триколка в рамките на инициатива, насърчавана от Асоциацията за церебрална парализа в Коимбра (АРСС). Това ще се случи по време на събитието "O Desporto Não conhece Limites", което ще се проведе на 23 юли от 10:00 ч. на лекоатлетическата писта на Estádio Cidade de Coimbra.

Бягането с помощта на триколка е дисциплина, при която практикуващите бягат с краката си, седнали върху оборудване с три колела и три опори. Тя е насочена към хора с церебрална парализа и двигателни увреждания, които засягат движението или равновесието, хора, които се придвижват в инвалидна количка или които не могат да тичат.

Това е спорт, чието практикуване носи ползи на двигателно, психологическо и социално ниво, като освен това е много забавно, особено за най-малките.

В този смисъл събитието "Спортът не познава граници" има за цел, освен да осигури моменти на общуване и забавление, да идентифицира потенциални нови спортисти, както и доброволци, които в бъдеще да придружават практикуващите спорта и по този начин да допринесат за неговото развитие.

Тази инициатива се провежда в рамките на европейския проект "SIM - Социален маркетинг за социалното включване", финансиран по програма "Еразъм+", който придвижва и подобно събитие, посветено на играта боча.

**Фигура 9. Информация към пресата за събитие 1**

Източник: Анабела Марто.

Г-н/Г-жо Директор

Асоциацията на хората с церебрална парализа в Коимбра (АРСС) ще проведе на 23 юли от 10:00 ч. (на градския стадион в Коимбра) събитието "Спортът не познава граници", в което около 12 деца и младежи ще могат да се докоснат за първи път до бягането с помощта на триколка. Бягането с помощта на триколка е адаптирана спортна дисциплина, която се развива в Португалия.

С това събитие АРСС възнамерява да идентифицира потенциални нови спортисти, както и да набере доброволци, които в бъдеще да придружават практикуващите и по този начин да допринесат за развитието на бягането с помощта на триколка.

В този смисъл ще ви бъдем благодарни за разпространението на това послание във вашето училище сред групата на учителите по физическо възпитание, тъй като вярваме, че то може да представлява интерес за тях.



Приложен е плакатът за популяризиране на събитието. Бихме искали, ако е възможно, той да бъде поставен в учителската стая.

**Фигура 10.** Имейл за привличане на училища/учители по физическо възпитание за събитие 2



**Фигура 11.** Флаер, който ще се използва за обявяване на събитие 2, посветено на Боча

Източник: Анабела Марто.

### СЪБИТИЕ ПО БОЧА - Отговорник: Анабела Марто

**Дата:** 21 Декември, 2022

**Място:** Център за рехабилитация на деца с церебрална парализа в Коимбра

**Час:** 14:00-17:30

- ❖ **14:00:** Анабела Марто приветства всички. Тя представя и кратко обобщава играта.
- ❖ **14:30:** двама спортисти от федерацията (Антониу Маркес, който играе с ръка, и Мариана Силва, която играе с рампа) правят серия, за да покажат.
- ❖ **15:00-16:00:** Детската група е разделена на 2 групи по 5 души и всяка група ще изпробва най-добрия начин за стартиране. За група 1 отговаря

Анабела Марто, а за група 2 - Емилио Консейсао. Ще бъдат използвани два комплекта.

- ❖ **17:00:** Мини турнир по бочи. Ще бъдат сформирани три отбора, като във всеки отбор ще има по 1 дете, 1 родител и 1 доброволец.
- ❖ **17:00-17:30:** Въпроси и Край на събитието.

### Фигура 12. График на събитие 2 (състезание по боча)

Източник: Анабела Марто.

#### СЪБИТИЕ ЗА БЯГАНЕ С ПОМОЩТА НА ТРИКОЛКА - Отговорник: Анабела Марто

##### АРСС ВИ ЗАПОЗНАВА С ЕДИН ОТ НАЙ-ВАЖНИТЕ АДАПТИРАНИ СПОРТОВЕ

Боча е един от най-важните адаптирани спортове в Португалия, с няколко спечелени медала от параолимпийски игри и световни и европейски първенства, а Асоциацията за церебрална парализа в Коимбра (АРСС) възнамерява да покаже на младите хора цялата си история и емоционалност.

Така на 21 декември, от 14:00 ч., в Центъра за рехабилитация на деца с церебрална парализа в Коимбра ще се проведе събитието "O Desporto Não Conhece Limites", в което около --- деца и младежи ще могат да имат първи контакт със спорта, с подкрепата на треньорите от отдела за спорт и физическо възпитание на институцията, за да се запознаят с неговите основи и правила.

Наред с други спортисти ще присъства и известният Антониу Маркес, който е спечелил седем медала по боча само на Параолимпийските игри - в допълнение към много други в други международни и национални състезания - който ще разкаже за собствения си опит и за всички положителни неща, които спортът е донесъл в живота му.

Боча може да се играе индивидуално, по двойки или в отбори, като целта на играта е да се поставят повече топки по-близо до целевата топка, отколкото противниковите. В АРСС състезателният аспект (с няколко спортисти, които представят асоциацията в национални и регионални състезания) е съчетан с популяризирането на Воссатеа (първият ресурсен център за спорта в страната, насочен към популяризиране на боча за възрастни)

Събитието "Спортът не познава граници" има за цел, освен да предостави моменти на приятелство и забавление, също така да идентифицира потенциални нови спортисти, както и доброволци, които в бъдеще могат да придружават практикуващите този спорт и по този начин да допринесат за неговото развитие.

Тази инициатива е втората по рода си, която се провежда в рамките на европейския проект "SIM - Социален маркетинг за социално включване", финансиран по програма "Еразъм+", който предвижда и провеждането на подобно събитие, посветено на модела на боча. Първото събитие беше посветено на бягане с триколка и се проведе през Юли миналата година.

### Фигура 13. Информация към пресата за събитие 2

Източник: Анабела Марто.

#### в) Отговорник за действието



В следните таблици е посочено лицето, отговорно за всяко действие; съдържат се имената на специалистите/местата, където ще бъдат поставени плакатите на "информационната кампания", и имената на местата, където ще бъдат поставени плакатите на " събитията за привличане".

**Таблица 17. Отговорник за действието**

<i>Действие</i>	<i>Отговорно лице</i>
Плакати, поставени в кабинетите на лекарите и терапевтите	Cristina Anastásio
Плакати, изпратени до училищата	José Lopes
Плакати, споделени в социалните мрежи	Pedro Santos- Отговаря за комуникационния отдел на АРСС Фейсбук страниците на АРСС и на Спорта ще бъдат средствата за популяризиране на нашата кампания Facebook/apccdesporto - в момента има 1 100 последователи Facebook/APCCoimbra - в момента има 15 000 последователи
Събитие 1: разпространение и съдържание	Ана Нунес
Събитие 2: разпространение и съдържание	Анабела Марто

**Таблица 18. Имена/места, на които ще бъдат поставени плакатите**

<i>Име</i>	<i>Специалност</i>
A.S	Детски неврологичен кабинет
O.M	Детски неврологичен кабинет
A.R	Ортопедичен кабинет
F.T	Неврологичен кабинет
Физиотерапия в спортна зала	
Трудова терапия в спортна зала	
Училища от Коимбра	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escola Básica e Secundária Quinta das Flores</li> <li>• Instituto Educativo de Souselas</li> <li>• Escola secundária Jaime Cortesão</li> <li>• Escola secundária Avelar Brotero</li> <li>• Escola Secundária D.Dinis</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escola secundária D.Duarte</li> <li>• Escola Básica da Solum</li> <li>• Escola Secundária da Infanta D. Maria</li> </ul>
--	---

**Таблица 19.** Наименование на местата, където ще бъдат разположени плакатите на събитието

<p>APCC Facebook          Доброволци на APCC Facebook          APCC спорт Facebook          Бусове на APCC (20)          Списък на училищата:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escola Básica e Secundária Quinta das Flores</li> <li>• Instituto Educativo de Souselas</li> <li>• Escola secundária Jaime Cortesão</li> <li>• Escola secundária Avelar Brotero</li> <li>• Escola Secundária D.Dinis</li> <li>• Escola secundária D.Duarte</li> <li>• Escola Básica da Solum</li> <li>• Escola Secundária da Infanta D.</li> </ul>
---

#### г) График на действия

Следващите таблици показват графика на всяко действие: плакати, споделени в социалните мрежи; плакати, публикувани в кабинетите на лекари и терапевти, плакати, изпратени до училищата, разпространение на събитие 1 и разпространение на събитие 2.

**Таблица 20.** Плакати, споделени в социалните мрежи: първата седмица на всеки месец

Април 2022	Май 2022	Юни 2022	Юли 2022	Август 2022	Септ. 2022	Окт. 2022	Ное. 2022	Дек. 2022	Януари. 2023	Фебр. 2023	Март 2023
6	4	7	6	3	6	4	2	7	4	1	1

**Таблица 21.** Плакати, поставени в кабинетите на лекарите и терапевтите: 2 дни след Социалните мрежи

Април 2022	Май 2022	Юни 2022	Юли 2022	Август 2022	Септ. 2022	Окт. 2022	Ное. 2022	Дек. 2022	Януари. 2023	Фебр. 2023	Март 2023
8	6	9	8	5	8	6	4	9	6	3	3

**Таблица 22.** Плакати, изпратени до училищата по пощата един ден преди споделянето в социалната мрежа

Април 2022	Май 2022	Юни 2022	Юли 2022	Август 2022	Септ. 2022	Окт. 2022	Ное. 2022	Дек. 2022	Януари. 2023	Фебр. 2023	Март 2023
7	5	8	7	Училищ ни ваканци	7 (2 плаката )	4	3	7	3	2	2

**Таблица 23.** Дифузия на събитие 1: ден за поставяне на елементите, обявяващи събитие 1

<i>Юни 2022</i>	<i>Юли 2022</i>
От 27 юни Поставяне на плакати на микробусите на АРСС 3 за 3 дни в социалната мрежа	Ден на събитието - 23

**Таблица 24.** Разпространение на събитие 2: ден за поставяне на елементите, обявяващи събитие 2

<i>Ноември 2022</i>	<i>Декември 2022</i>
От 28 ноември Поставяне на плакатите на микробусите на АПСС 3 за 3 дни в социалната мрежа	Ден на събитието - 21

**д) Бюджет**

В **Таблица 25** е показана общата сума, необходима за разработването на комуникационната кампания за повишаване на осведомеността.

**Таблица 25. Бюджет за изпълнение на действие 1**

<i>Концепция</i>	<i>Необходима сума пари</i>
Плакати, поставени в кабинетите на лекарите и терапевтите	$12 \times 6 \times 6.12 \text{€} = 440.64 \text{€}$
Плакати, изпратени до училищата	$12 \times 6 \times 6.12 \text{€} = 440.64 \text{€}$
<i>Събитие 1:</i>	
• Разпространение и съдържание	$6.12 \times 28 = 171.36 \text{€}$
• Кетъринг вода и храна	$0.84 \text{€} \times 60 = 50.4 \text{€}; 3.5 \text{€} \times 40 = 140$
• Подаръци	$2.99 \times 40 = 119.6 \text{€}$
• Транспорт на материали до стадиона	$10 \text{km} \times 0.36 \text{€} = 3.6 \text{€}$

**Таблица 25 (прод.). Бюджет за изпълнение на действие 1**

<i>Събитие 2:</i>	
• Разпространение и съдържание	$6.12 \times 28 = 171.36 \text{€}$
• Кетъринг вода и храна	$0.84 \text{€} \times 60 = 50.4 \text{€}; 3.5 \text{€} \times 40 = 140$
• Подаръци	$2.99 \times 40 = 119.6 \text{€}$
<b>Общо</b>	<b>1,724.4 €</b>

**Действие 2:** Кампания за привличане, насочена към доброволците

**а) Целева аудитория**

Пред трудността да се накарат родителите да присъстват на дейностите, идеята беше да се намери група от доброволци, които да отговарят за наблюдението на младите хора както по време на обучение, така и по време на състезание.

**б) Съдържание на кампанията и медийно планиране**

Целта на кампанията за привличане на доброволци е да се привлекат евентуални доброволци, които да сътрудничат на организацията в придружаването на децата по време на тренировки и евентуални състезания. Това би улеснило сътрудничеството със семейства, които нямат достатъчно възможности за това.

Затова в сътрудничество с офиса за доброволчество на АРСС:

1. Двете събития (за които бе съобщено по-рано) ще бъдат обявени и във Facebook на доброволческата служба, така че всеки, който иска да дойде и да участва в дейностите.
2. Създаден е флаер за привличане на доброволци (**Фигура 14**).
  - А) Този флаер ще бъде отпечатан, за да може да се разпространява на панаири на доброволците (Национален ден на доброволеца, Международен ден на доброволеца) (**Таблица 26 и Таблица 27**).
  - Б) Този флаер ще бъде споделен и в трите профила на АРСС в социалните мрежи:
    - i. facebook/apccdesporto - в момента има 1 100 последователи
    - ii. facebook/АРССCoimbra в момента има 15 000 последователи
    - iii. facebbok/VoluntariadoАРССCoimbra в момента има 1130 последователи
3. Ще бъде изпратен имейл с молба за разпространение на събитията до доброволческите центрове в Коимбра (**Фигура 15 и Таблица 28**). Този списък с имейли вече е част от пощенския списък на нашия доброволчески офис на АРСС. Този имейл, плакатът на събитието и флаерът ще бъдат изпратени така, че да могат да бъдат споделени и в страниците в социалните мрежи на доброволческите центрове.



**Фигура 14.** Флаер, който ще се използва за привличане на доброволци

Източник: Анабела Марто.

**Таблица 26.** Списък на местата/панаирите за разпространение на флаера

Списък на местата
APCC - Доброволчески офис на APCC
Панаир на националния ден на доброволца
Международен ден на доброволца
facebook/APCCoimbra
facebok/VoluntariadoAPCCoimbra
facebook/apccdesporto

**Събитие 1**

Асоциацията за церебрална парализа в Коимбра (АРСС) ще проведе на 21 декември от 14:00 ч. (в Центъра за рехабилитация на деца с церебрална парализа в Коимбра) събитието "Спортът не познава граници", по време на което около 10 деца и младежи ще могат да се докоснат за първи път до боча.

Това е една от най-традиционните форми на адаптиран спорт в Португалия, който може да се играе индивидуално, по двойки или в отбори и се практикува както в състезателен, така и в развлекателен план.

С това събитие АРСС възнамерява да идентифицира потенциални нови спортисти, както и да набере доброволци, които в бъдеще да придружават практикуващите и по този начин да допринесат за развитието на боча.

Всъщност за развитието на този спорт в нашата асоциация е от съществено значение да се намерят хора, които доброволно да помагат на тези спортисти индивидуално, по време на тренировки или състезания.

В този смисъл искаме да поискаме оповестяване на нашето събитие чрез вашите контакти.

Приложен е плакатът за популяризиране на събитието.

**Събитие 2**

Асоциацията на церебралната парализа в Коимбра (АРСС) ще проведе на 23 юли в 10:00 ч. (на стадиона в Коимбра) събитието "Спортът не познава граници", в което около 12 деца и младежи ще могат да имат първи контакт с бягане с помощта на триколка.

Бягане с помощта на триколка е адаптирана спортна дисциплина в процес на развитие в Португалия.

С това събитие АРСС възнамерява да идентифицира потенциални нови спортисти, както и да набере доброволци, които в бъдеще да придружават практикуващите и по този начин да допринесат за развитието на бягането с помощта на триколка.

Всъщност за развитието на този спорт в нашата асоциация е от съществено значение да се намерят хора, които доброволно да помагат на тези спортисти индивидуално, по време на тренировки или състезания.

В този смисъл искаме да поискаме оповестяване на нашето събитие чрез вашите контакти.

Приложен е плакатът за популяризиране на събитието.

**Фигура 15.** Имейл, който ще се използва за привличане на доброволци в университетите

**Таблица 27. Списък с контакти за споделяне на писмото с привличане на доброволци**

<i>Списък с контакти</i>	
Desconstoi-Te   Núcleo de Estudantes Medicina xxx@nemaac.net	Biologia xxx@gmail.com
V de Voluntariado   Núcleo de Estudantes Economia xxxx@gmail.com xxx@gmail.com xxx@academica.pt	Farmácia Intervenção Cívica e Social xxx@nefaac.pt
Sorriso Aberto - Faculdade de Psicologia Pelouro de Intervenção Cívica e Ação Social xxx@gmail.com xxx@gmail.com	ANEM xxx@anem.pt

**в) Отговорник на действието**

Доброволчески офис на АРСС - Ким Алмейда.

**Таблица 28. Отговорник за действието**

<i>Действие</i>	<i>Отговорно лице</i>
Разпространение на флаера на панаири и различни места	Ким Алмейда/ Анабела Марто
Публикации, споделени във facebook/apccdesporto	Педро Сантос
Публикации, споделени във facebook/APCCoimbra	Педро Сантос
Публикации, споделени във facebook/Voluntariado APCCoimbra	Ким Алмейда
Имейл до университети и други институции	Ким Алмейда

**г) График за действие****Таблица 29. Разпространение на флаера на панаири и различни места**

Дни за физическо споделяне на листовките

Април 2022	Май 2022	Юни 2022	Юли 2022	Август 2022	Септ. 2022	Окт. 2022	Ное. 2022	Дек. 2022	Януари. 2023	Фебр. 2023	Март 2023
3	6	8	12	16	23	24	27	15	29	3	7



**Таблица 30. Плакати, флаери, споделени в социалните мрежи**

Дни за виртуално споделяне на флаерите веднъж месечно

Април 2022	Май 2022	Юни 2022	Юли 2022	Август 2022	Септ. 2022	Окт. 2022	Ное. 2022	Дек. 2022	Януари. 2023	Фебр. 2023	Март 2023
6	4	7	6	3	6	4	2	7	4	1	1

**Таблица 31. Изпращане на имейли до нашите контакти**

<b>Април 2022 г.</b>	
<b>Май 2022 г.</b>	Изпращане на имейл с покана за събитие 1
<b>Юни 2022 г.</b>	От 27 юни 3 за 3 дни Плакати за събитие 1 във Facebook
<b>Юли 2022 г.</b>	Събитие на 21-ви
<b>Август 2022 г.</b>	
<b>Септември 2022 г.</b>	Национален ден на доброволца 26-ти
<b>Октомври 2022 г.</b>	Изпращане на имейл с покана за събитието 2
<b>Ноември 2022 г.</b>	От 28 ноември 3 за 3 дни Плакати във Facebook за Събитие 2
<b>Декември 2022 г.</b>	Международен ден на доброволца 5-то събитие на 23-ти
<b>Януари 2023 г.</b>	
<b>Февруари 2023 г.</b>	
<b>Март 2023 г.</b>	

**д) Бюджет**

<i>Концепция</i>	<i>Необходима сума пари</i>
Отпечатване на флаери	19.04 €
Посещение на панаири/места за споделяне на флаерите	200.00 €
<b>Общо</b>	<b>219.04 €</b>

## 5. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ: ПОЛЕЗНОСТ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕТО

### 5.1. КОМПЕТЕНТНОСТИ НА РОДИТЕЛИТЕ

---

- Мотивация да запишат детето си на спортна дейност
- По-задълбочени познания за адаптираните спортове и ползите от тях за хората с увреждания
- Насърчаване на благоприятно отношение към самообучението

### 5.2. КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ДОБРОВОЛЦИТЕ

---

- По-голяма ангажираност в рамката за хората с увреждания
- Придобиване на знания за адаптирания спорт
- Придобиване на знания за двигателните увреждания
- Съпричастност към спортистите
- Усвояване на умения за работа в екип на базата на асертивност
- Насърчаване на благоприятно отношение към самообучението

## 6. ОЦЕНКА

### **Кампания за повишаване на осведомеността, насочена към родителите и лекарите/физиотерапевтите/учителите**

Ефективността ще се измерва с помощта на тези показатели:

- Брой деца, участващи в събитията.
- Брой искания за информация.
- Брой коментари в социалните мрежи.

### **Кампания за привличане, насочена към доброволците**

Ефективността ще се измерва с помощта на тези показатели:

- Брой доброволци, участващи в събитията.
- Брой коментари/въпроси, зададени в социалните медии.

## 5.4. Добри практики: Насърчаване на лицата, полагащи неформални грижи, да придобият професионална квалификация

---

Как могат да бъдат насърчавани лицата, полагащи неформални палиативни грижи за своите роднини в домашна среда да придобият професионална квалификация?

Koen Bergmans

НАРХУ. - Национална Асоциация на Работещите с Хора с Увреждания



*Съдържание на мини казуса:*

1. **Кратко описание на организацията**
2. **Представяне на проблема**
3. **Традиционно решение**
4. **SIM решение: Стратегически и оперативен подход**
  - 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Еталон за Социален маркетинг
  - 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема
  - 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?
5. **Очаквани резултати: Ползност на предложението**
6. **Оценка**

## Как могат да бъдат насърчавани лицата, полагащи неформални палиативни грижи за своите роднини в домашна среда да придобият професионална квалификация?

### 1. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

**НАРХУ** (Национална асоциация на работещите с хора с увреждания) е създадена в Пловдив, втория по големина град в България, и работи повече от 20 години на национално и европейско ниво. НАРХУ е асоциация с нестопанска цел, регистрирана в обществена полза, която действа като национален представителен орган на различни видове професионалисти, които работят с хора с увреждания в сферата на образованието, заетостта и приобщаването. Отдел "Здравни грижи" на НАРХУ работи, за да гарантира, че хората с увреждания се радват на подобно качество на живот като останалите граждани и имат достъп до качествени услуги в областта на здравеопазването и здравните грижи. Някои от услугите, като например консултиране за здравословно хранене, насърчаване на здравословен начин на живот, предоставяне на помощни технологии и средства и други, се предоставят в рамките на НАРХУ, докато други услуги, като рехабилитация, услуги в края на живота и палиативни грижи, се предоставят външно от организациите, членуващи в сдружението. Всички специалисти, работещи в отдела, преминават непрекъснато професионално обучение за подобряване на уменията и квалификацията си. За тази цел НАРХУ си сътрудничи с университети и доставчици на ПОО обучение в цяла Европа. Всяка година се организират програми за мобилност с цел обмен на знания и добри практики, в които обикновено участват професионалисти от различни европейски страни.

### 2. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОБЛЕМА

По-голямата част от неформалните болногледачи в България, които се грижат за своите роднини в домашна среда, нямат никаква квалификация в областта на палиативните грижи и грижите в края на живота. От друга страна, услугите за палиативни грижи в частните хосписи са финансово недостъпни за по-голямата част от възрастното население. Държавните хосписи имат дълги списъци на чакащите, а свободните места за пациенти са много ограничени. Поради тези причини неофициалните болногледачи, които често са роднини на пациентите, поемат отговорността да извършват основни медицински процедури, без да са достатъчно подготвени. Неформалните болногледачи все още не са склонни да посещават курсове

за обучение, въпреки че такива курсове съществуват и дори се предлагат безплатно в рамките на финансирани от ЕС проекти и местни инициативи.

Проблемът е как неформалните болногледачи, които предоставят палиативни грижи на своите роднини в домашна среда, могат да бъдат насърчени да придобият професионална квалификация.

### 3. ТРАДИЦИОННО РЕШЕНИЕ

Обикновено се подготвят видеоуроци и се предоставя достъп до онлайн хранилище, съдържащо материали за обучение в областта на палиативните грижи в края на живота. По този начин, когато неформалните болногледачи разполагат със свободно време, което могат да посветят на самообучение, или им липсват познания по определена тема, те могат да получат достъп до обучителните ресурси и да се възползват от тях.

## 4. SIM РЕШЕНИЕ: СТРАТЕГИЧЕСКИ И ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД

### 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Еталон за Социален маркетинг

Компанията би искала повече неформални палиативни болногледачи да получат по-висока професионална квалификация, тъй като това е емоционално труден и чувствителен сектор, който изисква професионализъм.

Освен проучването, много важно е да се приложи стратегически подход към решението чрез проучване на 8-те критерия за еталон (**Таблица 32**).

### Таблица 32. Осем критерия за еталон

<b>1. Ориентация към потребителя</b>	<p>Проведено е качествено проучване на неформалните болногледачи. Бяха използвани различни инструменти: анкета; интервюта и фокус групи.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Анкета: организацията проведе кратко проучване сред неформалните болногледачи с въпроси като:</b>  <i>Какво очаквахте от това да бъдете болногледач, предоставящ палиативни грижи в домашна среда?</i>  <i>Смятате ли, че сте получили достатъчна подкрепа и обучение, за да станете болногледач, предоставящ палиативни грижи?</i>  <i>Познавате ли хора, които се нуждаят от палиативни грижи?</i>  <i>Бихте ли участвали в курсове и сесии, посветени на палиативните грижи?</i></li> <li>• <b>Интервюта със заинтересовани страни и целеви аудитории.</b></li> <li>• <b>Фокус групи със заинтересовани страни и целеви аудитории.</b></li> </ul>
--------------------------------------	---

<b>2. Поведение</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Сегашно:</b> неформалните болногледачи, които често са роднини на пациентите, поемат отговорността да извършват основни медицински процедури без подходяща подготовка.</li> <li>• <b>Желано:</b> неформалните болногледачи, предоставящи палиативни грижи получават по-висока професионална квалификация.</li> </ul>
<b>3. Теория</b>	<p>Теория за социалните норми - те могат да се срещат и да се учат от/със свои колеги и да обменят опит.</p> <p>Теория на обмена - да накара целевата група да разбере, че има професионални и вероятно полесни начини за справяне със ситуацията в палиативните грижи.</p>
<b>4. Прозрение</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Липсва самочувствие поради липсата на качествени специалисти, които да предоставят обучение и/или подкрепа.</li> <li>• В България не съществуват услуги или парични обезщетения за неформалните болногледачи.</li> <li>• Те не получават месечни парични средства от нито една организация или държавна институция, за да бъдат неформални болногледачи в семейна среда.</li> <li>• Те биха могли да имат човек, който да ги замества, но трябва да наемат частна фирма или телепомощ, а дори и там не обещаваат качествено предоставяне на грижи поради липсата на професионалисти.</li> </ul>

### Таблица 32 (прод.). Осем критерия за еталон

<b>5. Обмен</b>	<p><b>Ползи</b> за целевата група, ако придобие желаното поведение: общуване; придобиване на професионална квалификация; нови умения.</p> <p><b>Баристри</b> пред целевата аудитория, за да придобие желаното поведение: липса на време, смятат, че знаят добре как трябва да се прави, липса на мотивация, проблеми с домашното насилие.</p>
<b>6. Конкуренция</b>	Липса на мотивация у неофициалните болногледачи
<b>7. Сегментация</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неформални болногледачи.</li> <li>• Професионални болногледачи.</li> </ul>
<b>8. Комбиниране на методи: 6 П</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Какъв е вашият продукт? - <i>Събития за информиране и обучение на неформалните болногледачи в сектора на палиативните грижи.</i></li> <li>• Къде е мястото на вашата кампания/поведение? <i>Това може да бъде навсякъде в България, може да бъде предоставено от някоя от заинтересованите страни (болница, център за професионално образование и обучение, общината може да предложи конферентна зала).</i></li> <li>• Каква е цената? - <i>Финансови средства ; време на лицата, полагащи грижи.</i></li> <li>• Кой са партньорите? - <i>партньорите са заинтересованите страни (вж. Таблица 33 за списъка на заинтересованите страни).</i></li> <li>• Какви са благоприятните (или не) политики? - <i>Ще направим проучване за политиките.</i></li> <li>• Как ще популяризирате вашата кампания/проект? <i>Събития във Фейсбук, популяризиращи инициативите, флаери, телевизионен репортаж/интервюта с участниците.</i></li> </ul>

В Таблица 33 са показани участващите заинтересовани страни.

### Таблица 33. Участващи заинтересовани страни

<i>Заинтересовани страни</i>	<i>Интерес към дейността</i>	<i>Вероятно въздействие</i>	<i>Комуникация с тях</i>
<b>Професионални болногледачи</b>	Голям интерес - всички болногледачи в палиативния сектор биха могли да присъстват на тези дейности, ако това е възможно в техния график.	Силно въздействие	Имейл, Среци, Лична комуникация...
<b>НПО, работещи с неофициални и професионални болногледачи / или палиативни грижи</b>	Неправителствените организации, работещи с професионални и неформални болногледачи, биха имали голям интерес - те биха могли да организират такива събития, да присъстват на тях или да представят свои собствени проекти и може би да ги запишат на някой от предвидените курсове.	Силно въздействие	Имейл, Среци, Лична комуникация...
<b>Медицински персонал от сектора на палиативните грижи</b>	Медицинският персонал би имал голямо въздействие поради професионалните си познания, които би могъл да сподели и да обучи неформалните болногледачи.	Силно въздействие	Имейл, Среци, Лична комуникация...
<b>Местни общини</b>	Местните общини биха имали среден интерес - те биха могли да предоставят безплатно пространство, където да се проведе събитието, а също така биха могли да имат интерес поради политически причини в България.	Малко въздействие	Имейл, Среци, Лична комуникация...

#### 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема

Според резултатите от предварителното проучване трябва да се проведат две кампании с цел да се насърчат неформалните болногледачи, които предоставят услуги за палиативни грижи на своите роднини в домашна среда, да придобият професионална квалификация.

##### 1. Кампания за повишаване на осведомеността на неформалните болногледачи

В рамките на кампанията за повишаване на осведомеността някои мерки са пряко насочени към промяна на личното поведение на лицата, полагащи грижи, а други са насочени към повишаване на осведомеността относно ползите от продължаващото здравно образование. Ето защо, за да се повишат знанията, ангажираността и осведомеността на неформалните болногледачи относно различните проблеми, трябва



да се разработи добра стратегия за повишаване на осведомеността. Освен това в курсовете трябва да се въведат иновативни инструменти, които да мотивират неформалните болногледачи да ги посещават и да подобрят техническите им познания за палиативните грижи. Основното послание на кампанията за повишаване на осведомеността е "За да се грижиш за близките си, трябва да се грижиш и за себе си" и то трябва да бъде предадено на целевата аудитория чрез различни медии.

Няколко възможни действия биха могли да бъдат подходящи, за да се подобри информираниостта на неформалните болногледачи:

- **Действие 1:** трябва да се създаде специален образ или марка, която да идентифицира необходимостта от придобиване на професионална квалификация, като се използва емоционално и чувствително послание;
- **Действие 2:** кампания в социалните медии, която да информира за необходимостта не само да се грижат за другите, но и да се грижат за себе си чрез придобиване на професионални умения;
- **Действие 3:** медийни кампании извън организацията чрез флаери, които да се поставят в болници, общини и билбордове;
- **Действие 4:** програма за обучение в допълнение към съдържанието на здравното обучение. Компанията трябва да включи съдържание за психологическа подкрепа, за да се облекчи липсата на самочувствие и да се противодейства на ситуации на насилие. Съдържанието следва да бъде разделено на модули;
- **Действие 5:** система за поощрение. Ако завършите първия модул, ще можете да получите достъп до 5 безплатни терапевтични сесии с психолог.

## **2. Ангажимент за социална и професионална подкрепа на лицата, полагащи грижи**

Въпреки съществуването на официални професионални услуги за подкрепа, неформалната подкрепа (основно от членове на семейството) остава основният източник на грижи за хората с увреждания. Здравните специалисти са идеалният избор за обучение, предоставяне на психологическа подкрепа и подпомагане на мобилизирането на социалните ресурси, с които разполага неформалният болногледач (Rosell et al, 2014).

Доказана е ефективността на многобройни интервенции, приемането на цялостен подход както за пациента, така и за лицето, полагащо грижи, и оптималното използване на наличните ресурси на общността (Vahabi et al., 2022). Могат да се приложат разнообразни стратегии за интервенция, включително индивидуално интервюване на

болногледача, насочено към предоставяне на подходяща информация, обучение и модифициране на когнитивните умения за справяне със стресорите и начина, по който те се възприемат; интервюиране на семейството, за да се обърне внимание на средата на болногледача; и групови сесии за болногледачи, които се фокусират върху афективните фактори и емоционалния отговор на болногледача (Rosell et al, 2014).

Няколко възможни действия биха могли да бъдат подходящи, за да се подобри информираността на неофициалните болногледачи:

- **Действие 1:** Използване на същата марка и комуникационни средства, както при стратегията за повишаване на осведомеността;
- **Действие 2:** Създаване на събития за срещи между професионалисти и неформални лица, полагащи грижи;
- **Действие 3:** Подобряване чрез актуализиране на онлайн хранилището, за да се избегне дезинформацията, която неформалните болногледачи могат да намерят в интернет;
- **Действие 4:** Създаване на виртуална общност за подкрепа за споделяне на проблеми, настроения и онлайн общуване, модерирана от терапевт, специализиран в този тип потребители.

Тази организация е въвела нова стратегия, насочена към семейната система и грижата както за лицето, полагащо грижи, така и за потребителя с увреждания, като осигурява по-широка подкрепа и по-добро планиране чрез системата за обучение.

#### 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?

Целта е да се насърчат неформалните болногледачи, които предоставят палиативни грижи на своите роднини в домашна среда, да придобият професионална квалификация. Проведено е проучване за обучението на неформални болногледачи в областта на палиативните грижи в България. Най-важните основни причини, които водят до отсъствия и липса на присъствие и внимание в квалификационните курсове, са липсата на време, домашното насилие и липсата на самочувствие. След сегментация и таргетиране бяха избрани два сегмента: неформални болногледачи и професионални болногледачи.

**Таблица 34. Неформални болногледачи като процент от общото население, EQLS 2016**

Country	Total	Male	Female	18-34	35-64	65+
Czech Republic	9%	9%	9%	6%	11%	9%
France	16%	13%	18%	11%	18%	14%
Germany	23%	20%	26%	12%	28%	24%
Netherlands	18%	13%	23%	10%	23%	17%
Spain	16%	13%	19%	14%	19%	11%
Sweden	12%	10%	15%	12%	14%	10%
United Kingdom	19%	16%	22%	18%	20%	19%
Austria	10%	8%	12%	4%	11%	15%
Belgium	30%	23%	36%	25%	33%	30%
<b>Bulgaria</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>
Croatia	16%	13%	18%	14%	19%	11%

Източник: EQLS 2016, адаптирана таблица от обзорния доклад (Eurofound 2018, forthcoming).

В светлината на резултатите от проучването бяха избрани две стратегии, за да се:

- Направи желаното поведение по-привлекателно;
- Увеличат ползите от желаното поведение;
- Намалят бариерите пред желаното поведение.

### **1. Кампания за повишаване на осведомеността на лицата, полагащи грижи**

#### **а) Целева аудитория**

Професионални и неформални болногледачи.

#### **б) Задачи: "да повиши осведомеността на лицата, полагащи грижи"**

- Съобщаване на причините, поради които курсът за придобиване на професионални умения за предоставяне на услуги за палиативни грижи е положителен етап в посока на повишаване на професионализма на неформалните болногледачи.
- Съобщение за информиране на неформалните болногледачи за този курс.

#### **в) Бюджетът се финансира от Европейски фондове.**

### г) Действия

- Адаптиране на брандинга за точно определяне на професионалното обучение. Организацията трябва да създаде бранд за обучение, който да идентифицира необходимостта от придобиване на професионална квалификация, като използва емоционални и чувствителни послания;
- Кампания в социалните медии за информиране за необходимостта да се грижат за близките си, но и да се грижат за себе си чрез придобиване на професионална квалификация:
  - Страницата във Facebook е създадена и започва да се достига до хора. Първото събитие е планирано на 21.03.2022 г.
  - Беше организирано събитие, в което участваха неформални болногледачи, грижещи се за възрастни хора с деменция, а основните теми, които се обсъждаха, бяха как да се окаже подкрепа на човека в периодите на когнитивен спад и съвети за това какво може да направи болногледачът в ежедневието на хората с деменция.
  - Медийни кампании на открито, за които трябва да се изготвят и публикуват флаери в болници, общини и билбордове:
    - Създадени и разпространени са флаер и онлайн флаер
    - Дейностите на открито бяха планирани да се проведат на 12 Май, 24 Юни, 23 Юли и 19 Септември.
- Усъвършенстване на програмата за обучение: в допълнение към медицинското обучение се планира да бъде включено и **психологическо обучение**, за да се

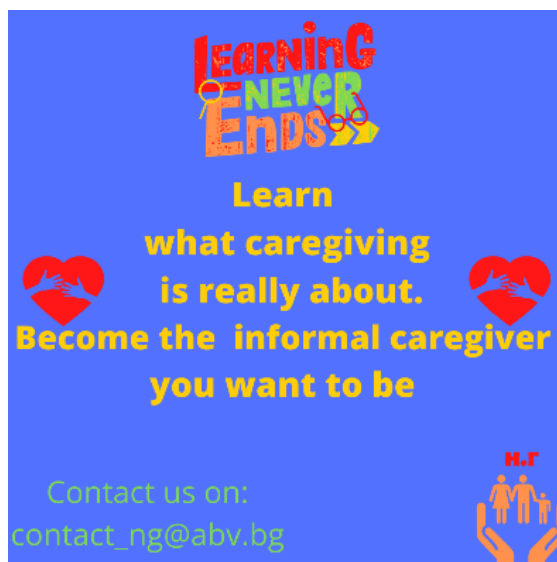


Наименованието: **нг** = Неформални грижи

Обяснение на цвета: Отделът на **НАРХУ** заявява, че всички цветове на снимката са топли и привличащи вниманието .



облекчи липсата на самочувствие и да се противодейства на ситуации на насилие. Съдържанието беше разделено на модули (Таблица 35).



**Таблица 35. Предложено съдържание на обучението**

<b>1. Саморегулация и самоконтрол</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подпомагане на учащите в получаването на специализирани знания за измеренията и проявите на саморегулацията и самоконтрола.</li> <li>• Да се помогне на обучаващите се да осъзнаят значението на саморегулацията при изпълнение на ежедневните си задачи и отговорности, като по този начин се подобри цялостното качество на живот и на двете страни - на болногледача и на потребителя/роднината.</li> <li>• Да предложи на обучаващите се съвети за постигане на по-добра саморегулация, които са лесни за прилагане в обикновена обстановка.</li> <li>• Да запознае обучаващите се със същността и спектъра на човешките емоции, както и да ги снабди със стратегии, ориентирани към самите тях, за да управляват емоциите си.</li> <li>• Да помогне на обучаващите се да контролират поведението си, за да могат да подобрят сами психичното си здраве.</li> </ul>
<b>2. Комуникационни умения</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Да запознае обучаващия се с основните видове комуникация и тяхното използване в ежедневната работа на болногледачите.</li> <li>• Да опише междуличностното и вътрешноличностното общуване от гледна точка на приложението му в ежедневната работа на болногледачите.</li> <li>• Да представи на обучаващите се алтернативни средства за комуникация, които допълват обичайното взаимодействие между болногледача и потребителя.</li> <li>• Да помогне на обучаващите се да упражняват способностите си за ефективно общуване в различни условия.</li> </ul>
<b>3. Стратегии за преодоляване на стреса и умората</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяне на причините за умора и стрес</li> <li>• Определяне на начините за справяне на болногледачите със стреса и умората</li> <li>• Да се обясни влиянието на упражненията и физическата активност върху намаляването на стреса и умората</li> <li>• Да се разработят стратегии за физическа активност и упражнения, свързани със стреса и умората</li> </ul>

**Таблица 35 (прод.). Предложено съдържание на обучението**

<b>4. Устойчивост</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Предоставяне на информация за устойчивостта</b></li> <li>• <b>Повишаване на осведомеността относно устойчивостта</b></li> <li>• <b>Да се представят видовете устойчивост</b></li> <li>• <b>Как да се обучаваме за устойчивостта</b></li> </ul>
<b>5. Стратегии за справяне със скръбта и загубата</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Да можете да разпознаете скръбта и загубата</li> <li>• Запознаване на обучаващите се със симптомите на скръбта и загубата</li> <li>• Да се предостави информация на обучаващите се за стратегиите за справяне със скръбта</li> </ul>



- Беше въведена система за възнаграждение: ако участниците в курса завършат първия модул, ще могат да получат достъп до пет безплатни терапевтични сесии с психолог.
- За всеки модул беше разработен флаер, който предлага безплатни пробни сесии на няколко психотерапевтични подхода след завършване на първия модул.

#### д) График на действията.

В Таблица 36 е представен графикът за всички действия: Кампания в социалните медии; медийна кампания на открито; график за обучение. ....

**Таблица 36. График за 1 година**

Април 2022	Май 2022	Юни 2022	Юли 2022	Август 2022	Септ. 2022	Окт. 2022	Ное. 2022	Дек. 2022	Януари. 2023	Фебр. 2023	Март 2023
6	4	7	6	3	6	4	2	7	4	1	1

## 2. Ангажимент за социална и професионална подкрепа на лицата, полагащи грижи

### а) Целева аудитория.

За всички лица, полагащи грижи.

### б) Задача.

- Стимулиране на болногледачите, които вършат качествена работа.
- Постигане на професионално развитие.
- Увеличаване на популярността на болногледачите.
- Постигане на взаимодействие и подкрепа.

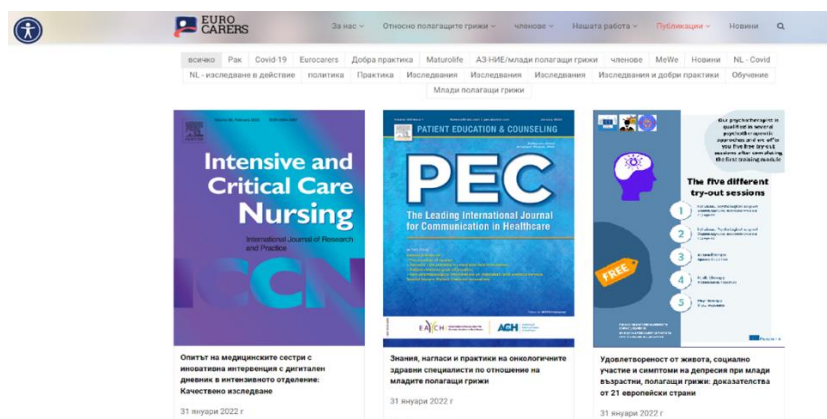
**в) Действия.**

- Организиране на събития за срещи между професионалисти и неформални болногледачи. Хората ще бъдат информирани чрез флаери и страницата във Facebook. Срещите ще се провеждат от Март 2022 г. до Август 2022 г., един път месечно, с продължителност 6 часа.

Март 21	Април 21	Май 20	Юни 21	Юли 21	Август 22
Среща за първо събитие	Първо събитие за обучение	Второ събитие за обучение	Трето събитие за обучение	Четвърто събитие за обучение	Последно събитие

- Усъвършенстване и актуализиране на онлайн хранилището с цел избягване на дезинформация, която неофициалните лица, полагащи грижи, могат да намерят в интернет.

*Инициативата и добрите практики бяха популяризирани в онлайн хранилището на Eurocarrers по време на нашите събития и обучения.*



- Създаване на виртуална общност за подкрепа за споделяне на проблеми, настроения и онлайн общуване, модерирана от психотерапевт, специализиран в този тип потребители.

*Беше проведена първа среща за подкрепа с нашия специализиран терапевт. Имаше 10 участници.*

Финансирането се осигурява от Европейската комисия.

**5. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ: ПОЛЕЗНОСТ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕТО**



### 5.1. КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ-ОБУЧИТЕЛИ

- Способност да предавате знанията и уменията си на други хора, които са по-малко опитни и квалифицирани.
- Популяризиране на професионалните ви познания и на медицинския кабинет.

### 5.2. КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

- Подобряване на качеството на услугите, предоставяни на хора, които се нуждаят от неформални грижи (палиативни грижи и грижи в края на живота).
- Подобро психично здраве на лицата, полагащи неформални грижи.

## 6. ОЦЕНКА

### Действие 1. Кампания за повишаване на осведомеността на лицата, полагащи грижи

Ефективността ѝ ще се измерва с помощта на тези показатели:

- Брой на лицата, полагащи грижи, участващи в програмата за обучение;
- Брой на лицата, полагащи грижи, достигнати чрез социалните мрежи;
- Брой харесвания или коментари в социалните мрежи;
- Брой на лицата, полагащи грижи, които са получили 5 сесии с терапевт.

### Действие 2. Ангажимент за социална и професионална подкрепа за лицата, полагащи грижи

Ефективността ще се измерва с помощта на тези показатели:

- Брой професионални болногледачи, участващи в актуализирането на онлайн хранилището;
- Брой коментари/въпроси, зададени в социалните медии;
- Брой на професионалните и неформалните болногледачи, участващи във виртуалната общност.

### Специална оценка: Резултати от курса на обучение

За да се оценят резултатите, бяха създадени няколко въпросника:

- Подход на самооценка, при който участниците се приканват да проверят знанията и уменията си чрез въпросници с избор между няколко отговора;
- Въпросници с отворени въпроси и казуси за оценка на компетентностите им.

Примерни въпроси:

1. Как науката НЕ измерва мотивацията?
  - а) Чрез поведението
  - б) Чрез житейски цели
  - в) Чрез нивото на ангажираност
  - г) Чрез невронна активност
2. Според Йерархията на потребностите на Маслоу (1971 г.) какво се счита за "висша ценност"?
  - а) Нуждата да принадлежите и да бъдете признати
  - б) Нуждата от сън и храна
  - в) Нуждата от духовно и психологическо удовлетворение
  - г) Нуждата от семейство и приятели
3. Кое от изброените НЕ е подходящ начин за повишаване на мотивацията ни?
  - а) Развиване на компетенции
  - б) Да бъдем критични към себе си
  - в) Да бъдем креативни
  - г) Да развиваме таланти
4. Вътрешната мотивация може да произтича от:
  - а) Любопитство и желание за знание
  - б) Самоконтрол и способност за гъвкавост
  - в) Финансова стабилност и материално благополучие
  - г) Постижения на работното място
5. Според теорията за самоопределението (SDT) ние се стремим да реализираме своите:
  - а) Потенциал

- б) Материални цели
  - в) Желание да разширим социалната си мрежа
  - г) Контрол върху обстоятелствата
6. Трите основни потребности са:
- а) Чувство за принадлежност, автономност, компетентност
  - б) Автономност, постоянство, благополучие
  - в) Компетентност, непредубеденост, самоуважение
  - г) Чувство за принадлежност, социално приемане, положителен имидж
7. Кое от изброените НЕ може да бъде мотивационен фактор за повишаване на доверието към лицето, полагащо грижи?
- а) Признателност и награди на работното място
  - б) Открита комуникация и обратна връзка
  - в) Неподкрепяща работна среда и липса на работа в екип
  - г) Сигурност на работното място и ясни практики за вземане на решения
8. Какви са видовете мотивация? Дайте примери.
9. Какво описва следното определение: "склонността да се откажеш от собственото си самосъжаление за това, че си сгрешил, а по-скоро да изпитваш състрадание, благосклонност и любов към себе си"? Прошка към себе си
10. Наблюдавате как ваш колега болногледач започва да губи мотивацията си да предоставя висококачествени грижи. Какво бихте ги посъветвали да направи за себе си?

## **6. ИНОВАТИВНИ ДОБРИ ПРАКТИКИ: ИЗМЕРВАНЕ И ВЪЗДЕЙСТВИЕ**

## 6.1. Иновативни добри практики: измерване и въздействие

### Оценка на въздействието на програма за самоуправление чрез използване на теорията на промяната

José Gil и María Sorzano  
IVASS



*Съдържание на мини казуса:*

1. Кратко описание на организацията
2. Представяне на проблема
3. Традиционно решение
4. SIM решение: Стратегически и оперативен подход
  - 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД: Еталон за Социален маркетинг
  - 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема
  - 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: ДЕЙСТВИЯ. Как тази SIM концепция може да се приложи за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?

## Оценка на въздействието на програма за самоуправление чрез използване на теорията на промяната

### 1. КРАТКО ОПИСАНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

Институтът за социални и здравни услуги във Валенсия (IVASS) е обществена организация към Регионалното министерство на равенството и приобщаващите политики на Валенсия, чиято мисия е да предлага индивидуална подкрепа на хората с интелектуални увреждания, за да подобри качеството им на живот. IVASS присъства в трите провинции на област Валенсия (Валенсия, Аликанте и Каstellон).

Повече от 1040 работници, 1090 лица с интелектуални увреждания и техните законни представители, както и 105 доброволци са част от "семейството" на IVASS. 1090 хора с интелектуални увреждания (ХСИУ) са ядрото и причината за съществуването на IVASS.

IVASS изразходва много от ресурсите си, за да предложи всякакъв вид подкрепа за подобряване на качеството на живот. 850 преподавателите на IVASS са професионалистите на първа линия, чиято най-важна задача е да предлагат на ХСИУ основните грижи и неформално образование чрез разработването на различни програми за образователни, здравни, професионални и социални интервенции.

Обучителите на IVASS работят в контекста на различни видове услуги: 8 жилища за настаняване от семеен тип, 1 дневен център за стари хора, 9 центъра за трудова терапия, 2 дневни центъра, 5 защитени жилища, 1 център за хора с мозъчни увреждания, 1 център за психично здраве, 2 центъра за обучение и 1 център за защитена заетост. Тези ресурси позволяват на IVASS да предлага почти цялата подкрепа, от която се нуждаят ХСИУ - или други лица в неравностойно положение - в ежедневните си дейности, като спортни дейности, дейности през свободното време, посредничество при намиране на работа, професионално обучение, програми за повишаване на компетентността, физиотерапия, летни ваканции, здравни услуги и др.

### 2. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПРОБЛЕМА: КАК ДА СЕ ОЦЕНИ ЕФЕКТИВНОСТТА НА ПРОГРАМА ЗА ХОРАТА С УВРЕЖДАНИЯ

IVASS иска да постигне равни възможности за всички ХСИУ, а не само за тези, които посещават редовно техните центрове. Поради тази причина IVASS, като доставчик на обществени услуги, предлага и външни услуги за подкрепа на много организации на

хора с увреждания (спортни събития, педагогически материали, летни ваканции, обучения и др.).

Този казус описва как може да се подобри ефективността на оценката на образователна инициатива за хора с увреждания (програми за самоуправление) чрез използване на концептуална рамка, прилагана обикновено в областта на социалния маркетинг (Теория на промяната).

### **3. ТРАДИЦИОННО РЕШЕНИЕ: НЕСИСТЕМАТИЧНО СЪБИРАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ**

Разработването на компетенции за оценка изисква време, ресурси и повторения. Специалистите, отговарящи за оценката на въздействието, трябва да имат лидерски и технически способности, да владеят някои изследователски техники, да разбират подхода на заинтересованите страни и да притежават умения за прилагане на теорията в практиката.

Традиционната оценка на въздействието на социалните проекти се състои от несистематично събиране на информация и е по-скоро насочена към наблюдение на напредъка на дейностите по разпространение, отколкото към измерване на въздействието на интервенциите. Обикновено събирането на информация се извършва в края на проекта, изолирано от останалите дейности и без да се взема предвид мнението на заинтересованите страни.

Освен това концепцията за въздействие, дългосрочните промени, които проектът ще предизвика в организацията, бенефициентите и общността като цяло, може да бъде неправилно разбрана от специалистите, които обикновено извършват оценката на въздействието.

### **4. SIM РЕШЕНИЕ. СТРАТЕГИЧЕСКИ И ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД**

Както може да се проследи в казуса, програмата за самоуправление е неформален образователен инструмент, основан на принципите, породени от концептуалната и измервателната рамка на Модела за Качество на Живот (Quality of Life Model (QoL)), (Shchalock, Bonham & Verdugo, 2008).

Въпреки че моделът QoL предлага собствена методология за оценка на качеството на живот на човека, този казус разкрива как Теорията на Промяната (Theory of Change (ToC)) и някои от нейните елементи (рамка на резултатите, предположения, показатели и причинно-следствени връзки) могат да бъдат включени в програма за хора с

увреждания, за да се подобри нейното разработване, планиране и оценка на въздействието.

#### 4.1. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема

### Моделът на качеството на живот (QoL)

През последните 20 години моделът на "Качеството на живот" (QoL) все повече се прилага за хора с интелектуални увреждания" (Schalock, 2004). Всъщност той се използва като референтна рамка от много организации за интелектуални увреждания. Те използват този подход като ръководство за прилагане на своите програми и за измерване на личните резултати. QoL е многоизмерен феномен, основан на екологичната парадигма, в която увреждането и човешкото функциониране се основават и обясняват чрез взаимодействието между характеристиките на средата и личността. Екологичната парадигма разбира увреждането като индивидуално ограничение в социален контекст (Brown et al., 2009) и се основава на системна перспектива, в която няколко среди (макро, мезо, микро...) оказват влияние върху благосъстоянието на човека. (Verdugo et al., 2005).

Концептуалната рамка на модела на QoL (вж. **Таблица 37**) се основава на 3 ключови термина:

- **Фактори:** представляват цялостния латентен конструктор на модела.
- **Области:** считат се за областите, съставлящи личното благополучие.
- **Показатели:** са поведения, възприятия и условия, които дават представа за благосъстоянието на човека.

**Таблица 37. Качество на живот: концептуален и измервателен модел**

<i>Фактори</i>	<i>Области</i>	<i>Примерни показатели</i>
<b>Независимост</b>	Лично развитие	Образователен статус, лични умения, адаптивно поведение
	Самоопределяне	Избори/решения, автономност, личен контрол, лични цели
Социално участие	Междупличностни отношения	Социални мрежи, приятелства, социални дейности, взаимодействия, взаимоотношения
	<b>Социално включване</b>	Интеграция/участие в общността, роли на общността, подкрепа



	Права	Човешки (уважение, достойнство, равенство) юридически (правен достъп, справедлив процес)
Благосъстояние	Емоционално благосъстояние	Безопасност и сигурност, положителни преживявания, удовлетворение, представа за себе си, липса на стрес
	Физическо благосъстояние	Здравен и хранителен статус, отпих, свободно време
	Материално благосъстояние	Финансово състояние, трудов статус, жилищно състояние, имущество

Източник: Buntix & Schalock (2010).

Тъй като крайната цел на тази програма за управление е да подобри независимостта (фактор) и социалното приобщаване (измерение) на целевата група, си струва да обясним тези два термина:

- **Независимостта** може да се разбира като "способност да се предприемат действия за управление на собствените интереси и осигуряване на прехраната, като се разчита единствено на собствените усилия, ресурси, преценка и способности, без да се изисква помощ или подкрепа от другите" (Sandjojo et al., 2018a). Две други понятия са тясно свързани с концепцията за независимост: независим живот и самоуправление. Независимият живот се определя като "контрол върху живота на човека въз основа на избора на приемливи варианти, които свеждат до минимум зависимостта от другите при вземането на решения и при извършването на ежедневни дейности" (Rauch et al., 2010). Той може да включва дейности като изпълнение на няколко социални роли или ежедневно участие в общността (Frieden et al., 1979). От друга страна, самоуправлението се определя като набор от действия, които хората с интелектуални увреждания биха могли да предприемат, за да постигнат избрани от самите тях резултати (Sandjojo et al., 2018b).
- **Социалното включване** е процес на загуба на интеграция или участие на хората в обществото и в различни социални, икономически и политически области (според испанския Национален план за действие за социално включване 2013-2016 г.). То е сложен и многопричинен феномен, който трябва да се разглежда от гледна точка на холистичния подход. От академична гледна точка социалното приобщаване може да се свърже със степента на интеграция на лицето в социалната, политическата и икономическата рамка на обществото (Oxoby, 2009). То може да се свърже и с изоставянето на общоприетите норми (Lafree, 1998 г.; Liebow, 1967 г.) или с формирането на отделни субкултури (Oxoby, 2004 г.; Hagan и McCarthy, 1998 г.). В рамките на модела за качество на живот социалното включване се отнася до интеграцията и участието на дадено

лице в общността; ролите и подкрепата на общността; достъпа до обществени стоки и услуги (обществен транспорт, пенсионерски клубове, вечерни курсове, обществени движения и услуги...), както и дейностите в социалната мрежа с хора, които не са персонал, членове на семейството или други хора с ИУ.

### **Теория на промяната (ТоС)**

Теорията на промяната (ТоС) възниква в резултат на работата, предприета от Института "Аспен" през 1997 г., поради трудността да се докаже връзката между дейностите на дадена социална интервенция (входни данни) и желаните крайни въздействия (резултати). ТоС е метод, който обяснява как се очаква дадена интервенция или набор от интервенции да доведат до конкретна промяна в развитието, като се основава на причинно-следствен анализ, базиран на наличните доказателства (Unicef. United Nation Development Group).

Тази теория има за цел да обясни как дейностите на дадена социална интервенция са предназначени да доведат до поредица от "междинни" резултати, които допринасят за постигането на крайните планирани въздействия (Rogers, 2014 г.). ТоС помага да се опише и илюстрира как и защо се очаква да се случи желаната промяна във всеки контекст. По този начин теорията на промяната може да помогне на проектантите и оценителите на социални дейности да формулират рамка и набор от основни допускания (хипотези) за това как и защо ще настъпи крайната промяна (въздействие) (Reinholz & Andrews, 2020). ТоС се опитва да установи причинно-следствената връзка от ситуацията в началото на социалната интервенция и очакваната промяна в края ѝ, като показва какво е необходимо за постигане на целите и за постигане на въздействието.

Освен това оценката, основана на Теорията на промяната, обикновено се представя като карта или в графична форма, описваща как дейностите (входящите ресурси) ще доведат до промяната, като се обясняват връзките между дейностите, желаните краткосрочни (продукти), средносрочни (резултати) и, накрая, желаното дългосрочно въздействие.

В обобщение може да се каже, че ТоС може да помогне на оценителите да посочат как очакват дадена програма да работи, както и да формулират и направят ясни основните допускания (Reinholz & Andrews, 2020). Сред теорията терминът "резултати" се използва, за да включи продукти, резултати и въздействия, където въздействията са крайните резултати, засягащи благосъстоянието (Maune, 2015). Освен това оценителите, които следват този подход, трябва да вземат предвид, че тези три вида резултати са свързани, подредени в определен ред и могат да бъдат изобразени чрез пътна карта или логическа верига, която трябва да започне с изпълнението на дейностите (входящите

ресурси), като се съсредоточи първо върху постигането на продуктите, след това на резултатите и завърши с постигането на това така наречено крайно въздействие.

#### 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД: Теоретична SIM концепция, която може да се използва за решаване на проблема

От анализа на тези модели и с акцент върху концептуалното значение на трите вида резултати (продукти, резултати и въздействия) трябва да се подчертае, че:

- Трите резултата са стратегически различни части от пътната карта на проекта. Понятието "продукти" се отнася до преките резултати от дейностите (предоставени стоки, услуги и инфраструктури); "резултати" е свързано с промени в поведението, а "въздействия" трябва да се свързват с по-широка промяна в благосъстоянието на обществото или целевата група.
- Трите вида резултати описват и промените, свързани с три различни времеви нива (продукти: краткосрочни; резултати: средносрочни; и въздействие: дългосрочни).
- Непринуденият път означава, че трите резултата са зависими един от друг. Нивото на постигане на даден резултат се отразява на постигането на следващия от веригата.
- Въпреки че проектните екипи са склонни да съсредоточават усилията си върху създаването на (продукти), истинската цел на проекта трябва да бъде постигането на дадени резултати, които ще доведат до измерими въздействия.

Но на практика за специалистите в областта на уврежданията (като цяло за тези, които имат по-малко опит в оценяването на въздействието, управляват нискобюджетна програма или работят в малка организация на хора с увреждания) правилното отчитане на трите резултата (продукти, резултати и въздействия) при разработването и оценяването на социална програма може да се окаже трудна задача.

На практика и за да се започне работа с този подход, най-положителният принос на тези модели за оценителите на увреждания, които не са експерти, вероятно ще бъде:

1. Помогнете им да разберат характерните особености и разликите между трите вида резултати от проекта:
  - а) Продукти (краткосрочни резултати, отнасящи се предимно до дейности);
  - б) Резултати (средносрочни резултати и обикновено свързани с промени в поведението);

- в) Въздействие (отнася се до по-широки дългосрочни глобални промени, подобряващи благосъстоянието на целевата група)

Тези знания могат да помогнат на оценителите да разработят и приложат целия процес на оценяване, като: а) подобрят капацитета си за намиране и използване на по-широк набор от методи и показатели за оценяване и б) им помогнат да организират и приоритизират резултатите в зависимост от тяхното времево измерение и видовете промени, които искат да постигнат.

2. Да подобрят разбирането си за чистото понятие "въздействие" и неговата значимост като:
  - а) Крайната обща дългосрочна цел на всяка социална програма (желания резултат). Казано с други думи, въздействието е истинската причина за съществуването на програмата/проекта.
  - б) Най-добрият начин за обосноваване на инвестицията пред финансовите поддръжници и заинтересованите страни.

Това би могло да доведе до по-ефективно разпределение на ресурсите за оценка, като се предоставят необходимите ресурси за оценка на дългосрочното въздействие.

3. Чрез представяне на социалната програма чрез пътна карта, логическа верига или причинно-следствена връзка:
  - а) Оценителите ще имат по-добра представа във всеки един момент за това как проектът работи и постига своите резултати (по-добро проследяване и мониторинг на дейностите).
  - б) За оценителите на програмите ще бъде по-лесно да представят ясно и публично социалната програма на дарителите и заинтересованите страни.

Това може да доведе до по-добра вътрешна съгласуваност на проекта (нужди на целевата група, цели на проекта, входящи ресурси, продукти, резултати, въздействия) и по-голяма прозрачност.

#### *4.2.1. Програма за самоуправление*

Програмата за самоуправление (ПСУ) е иновативен инструмент, чиято цел е да подобри независимостта и социалното включване на хората с интелектуални увреждания. Самоуправлението е всеобхватен термин, включващ познанията и действията на човека, които съзнателно влияят върху поведението му с цел постигане на избрани от самия него резултати.

ПСУ е физическо пространство - може да бъде и виртуално - където 8/10 души с интелектуални увреждания се срещат редовно, в свободна среда, където изразяват своите желания и нужди, определят правилата за работа и очакваните резултати, които трябва да бъдат постигнати от програмата.

Хората с интелектуални увреждания обсъждат, заявяват и коригират личните си цели, като вземат собствени решения и изразяват подкрепата, от която се нуждаят, за да приложат действията си на практика.

#### **а) Целева група**

Осем лица с леки интелектуални увреждания със самостоятелност в ежедневните дейности. Според модела за Качество на живот те се нуждаят от периодична подкрепа в уменията, необходими за живот в общността. Те имат второ ниво на начално образование езикови умения и умения за четене и добро ниво на цялостен и експресивна реч. Когнитивните им ограничения се проявяват в уменията, които изискват намеса в абстрактното им мислене.

#### **б) Цели на проекта**

В резултат на участието си в тези програми ХСИУ подобряват своите компетенции и постигат по-високи нива на независимост и социално включване, а оттам и по-добро качество на живот. Основните цели са:

- Подобряване на ключовите компетентности (критично мислене, самопознание, творчество и вземане на решения) на ХСИУ.
- Подобряване на качеството на живот на ХСИУ, измерено чрез подобряване на тяхната независимост и социално включване.
- Подобряване на капацитета на организацията за разработване и прилагане на ПСУ.

#### **в) Входящи ресурси: дейности (прилагане на програма за самоуправление)**

В продължение на една година се прилага програма за самоуправление (12 срещи x 2 часа), в която участват 8 лица с интелектуални увреждания, ръководени от педагог (психолог).

Освен това в началото на програмата осемте ХСИУ участваха в 20-часов курс за подобряване на компетенциите им, свързани със самоопределяне и независимост.

Организацията е разработила и приложила специално пригоден за целта инструмент за оценка на компетенциите на ХСИУ: критично мислене, самопознание, творчество и вземане на решения.

Освен това бяха проведени срещи и дейности за съвместно планиране със заинтересованите страни (законни представители, приятели, неправителствени организации, местни лица, вземащи решения, медии...), за да се улесни постигането на житейските цели, изисквани от ХСИУ (безплатно ползване на местни услуги, достъпност, финансиране, промени в нагласите...), и да се подобри обхватът и оценката на проекта.

И накрая, планът за разпространение беше изпълнен най-вече чрез дейности в социалните медии.

#### *4.2.2. Решението: Качество на Живота (QoL) и Теория на Промяната (ToC)*

Както може да се види по-долу, предложеното решение на казуса не замества методологията за оценка на Качеството на живот с тази, която се поддържа от ToC. Решението на казуса е комбинация от елементи на двете методологии, за да се създаде по-ефективна методология за оценка на въздействието. Съответно инструментите, използвани за събиране на информация, са много разпространени за специалистите в областта на уврежданията (скали на Ликерт, интервюта, срещи, стандартна скала за валидиране на уврежданията и др.).

Освен това трябва да се подчертае, че предложената методика за оценка на въздействието отговаря на двете най-важни изисквания за оценка на модела на Качество на живот:

- а) Той е насочен към измерване на личните резултати и ценности.
- б) Той обхваща двоен критерий за оценка: удовлетвореността на човека (лична оценка - субективна мярка) и подобренията в индивидуалното функциониране (функционална оценка - обективна мярка).

Достигайки до този момент, трябва да се отбележи, че приносът на подхода на ToC към процеса на оценяване на програмите е постигнат на различни нива:

- а) Концептуално ниво: допринася за по-доброто разбиране на вътрешните характеристики на два ключови термина за оценка: "резултати" (продукти, резултати и въздействия) и "предположения".

- б) Стратегическо ниво: предоставяне на методология за цялостно интегриране на тези "резултати" и "предположения" в логическа рамка или случайна схема, която да обясни как и защо работи целият процес на оценка.

Подходът на ТоС предлага използването и прилагането на голям брой модели, концепции, инструменти, връзки между факторите, участие на заинтересованите страни, въпроси за оценка и др. Всички те създават нова екосистема за оценяване, която допринася за отваряне на съзнанието на оценителите, кара ги да се замислят за целия процес на въздействие, подобрява капацитета им за намиране на нови решения и широк набор от по-точни продукти, резултати и въздействия на програмата.

В резултат на това задълбочено обмисляне и благодарение на ТоС рамката, оценителите успяха да открият 16 програмни продукта, 8 програмни резултата и 1 крайно желано въздействие и да ги класифицират (вж. **Таблица 38**).

Освен това, както беше обяснено по-рано, "предположенията" са основните събития и условия, които трябва да се случат, за да може всяка връзка в причинно-следствената верига да работи според очакванията. Това са хипотези, които помагат да се разбере как и защо ще настъпи крайното въздействие. Оценителите на програмата са установили следните предположения:

**Таблица 38. Класификация на резултатите от програмата в съответствие с Теорията на промяната**

Планирана работа		Класификация на планираните резултати (3 вида резултати)		
Входящи ресурси	Дейности	ПРОДУКТИ Краткосрочни и преки резултати от програмата	РЕЗУЛТАТИ Средносрочни промени в поведението	ВЪЗДЕЙСТВИЕ Дългосрочни по-широки промени в благосъстоянието на ХСИУ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организационни и средства (стаи, дидактически материали...)</li> <li>• Ресурси на общността (спортни и развлекателни центрове, подкрепа от местни НПО...)</li> <li>• Икономически ресурси (планиран бюджет, джобни пари...)</li> <li>• Човешки ресурси (психолог, обучители)</li> <li>• Подходяща подкрепа от страна на организацията</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20-часов курс</li> <li>• Разработване на програма за самоуправление (ПСУ)</li> <li>• Среци с местните власти и ключови социални агенти.</li> <li>• Преглед на индивидуалните планове за подкрепа.</li> <li>• Оценка: преминаване през инструмента за оценка на компетентността.</li> <li>• План за разпространение в социалните медии (Facebook и уебсайт)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Участие на ХСИУ в 20-часов курс.</li> <li>❖ ХСИУ, участващи в програмата за самоуправление.</li> <li>❖ Отпадане: Напускане на участниците.</li> <li>❖ Оплаквания от ХСИУ и законни представители</li> <li>❖ Брой формуляри за оценка и удовлетвореност, попълнени от участниците в курса.</li> <li>❖ Предложения за подобряване на независимостта и социалното включване, обсъдени и приети от ХСИУ по време на програмата за самоуправление.</li> <li>❖ Приятели на ХСИУ, участващи в програмата (социално включване).</li> <li>❖ Проведени срещи с лица, вземащи решения, родители и законни представители.</li> <li>❖ Ресурси на местната общност, използвани по време на програмата.</li> <li>❖ Заинтересовани страни, участващи в програмата: брой и вид</li> <li>❖ Интервюта с обучители, родители и законни представители за подобряване на резултатите от програмата</li> <li>❖ Обсъдени и приети от общината нови правила за достъпност с цел подобряване на социалното включване на ХСИУ.</li> <li>❖ Бюджет, одобрен от общината, за да се инвестира в достъпност или социалното включване на ХСИУ.</li> <li>❖ Последователи и харесвания във Facebook.</li> <li>❖ Посещения на уебсайта на програмата.</li> <li>❖ Новини, публикувани в местни медии, свързани с програмата за самоуправление.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Подобряване на компетенциите на ИУН след участие в 20-часовия курс (критично мислене, самопознание, креативност и вземане на решения).</li> <li>❖ Житейски цели, които ИУН са решили да променят в личния си живот.</li> <li>❖ Нови социални или спортни дейности, предприети от ИУН.</li> <li>❖ По-добро и по-често използване на ресурсите на общността от страна на ИУН.</li> <li>❖ Повишаване на компетентността и удовлетвореност на преподавателите.</li> <li>❖ Подобряване на възможностите на организацията (работни процеси/задачи, нови инструменти, промяна на климата, подобряване на ефективността и др.)</li> <li>❖ Промяна в нагласите на общността относно независимостта и социалното включване на ИУН.</li> <li>❖ Подобряване на удовлетвореността на заинтересованите страни (приятели, законни представители, местни представители, социални агенти, местни медии и др.)</li> </ul>	<p><b>Подобряване на качеството на живот на хората с интелектуални увреждания (независимост и социално включване)</b></p>

Източник: собствена разработка въз основа на няколко източника.



1. *Предположения, които трябва да се случат, за да се постигнат продуктите от програмата:*
  - Специалистите трябва да вярват в ефективността на програмата за самоуправление (нагласи).
  - Професионалистите трябва да притежават подходящи компетенции, за да прилагат програмата.
  - Съдържанието на 20-часовия курс е подходящо. Той осигурява достатъчно компетенции.
  - ХСИУ да харесват програмата и разбират ползите от нея.
  - Приятелите и законните представители са съгласни с ползите от програмата
2. *Предположения, които трябва да се случат, за да се постигнат резултатите от програмата:*
  - ХСИУ са уверени, че могат да променят целите си в живота.
  - ХСИУ предлагат промени в живота си, за да живеят по-независимо.
  - Обучителите на хора с увреждания придобиват увереност да прилагат програми за самоуправление.
  - Организацията на хората с увреждания е готова да промени методологията си на работа.
  - Общината подобрява предлагането на дейности и достъпността на съоръженията.
  - Законните представители, семействата и приятелите са готови да подкрепят промените и участват в дейностите по програмата.
  - Ключовите заинтересовани страни подкрепят и участват в процеса.
3. *Предположения, които трябва да се случат, за да се постигне въздействието на програмата:*
  - Предложените промени в индивидуалните планове (житейски цели, дейности...) се пренасят правилно към дейностите от ежедневието.
  - ХСИУ оценяват ползите от изпълнението на новите дейности.

След като сме определили резултатите и предположенията на програмата, е лесно да разработим всички показатели за оценка на програмата, които трябва да бъдат свързани с тези предположения и очакваните резултати (вж. **Фигура 16**).

Като пример, единственият индикатор за въздействие, заложен в програмата за самоуправление (Подобряване на качеството на живот на хората с интелектуални увреждания), е напълно разработен и показан в **Таблица 39**.

Решението за конкретния казус, предложено в тази програма за самоуправление, не само съчетава широките концептуални познания, предлагани от ТоС (предположения, показатели, продукти, участие на заинтересованите страни...) и QoL (субективни и целеви мерки), но също така, чрез графичното му изобразяване (**Фигура 16**), пътната карта между дейностите и крайното въздействие става по-лесна за разбиране, проследяване и оценка; следователно е по-управляема и лесно обяснима за организацията.

На стратегическо ниво може да се каже, че ТоС е помогнал на организацията на хората с увреждания да приложи нова рамка за планиране и оценка със следните характеристики:

- а) Съответните елементи и връзките между тях се открояват и са ясно визуализирани от организацията, заинтересованите страни и дарителите.
- б) Елементите на програмата за самоуправление са по-добре съгласувани не само помежду си, но и със стратегията на организацията; с целите на общественото здраве (Sullivan и Stewart, 2006 г.) и с интересите на общността.
- в) Това повишава ефективността, ефикасността и гъвкавостта на услугите, предлагани от организацията.
- г) Допринася за създаването на програма за самоуправление, основана на доказателства.

**Таблица 39. Показател, предложен за оценка на въздействието на програмата**

Наименование на показателя	<i>Подобряване на качеството на живот</i>
Задача	<b>Подобряване на степента на независимост и социалното включване на хората с интелектуални увреждания, а оттам и на качеството им на живот.</b>
Определение на показателя	Концептуалната рамка на модела за качество на живот се основава на: а) фактори; б) области и в) показатели. Те се разглеждат като измерения, съставляващи личното благополучие. Според този модел: "Човек изпитва Качество на живот, когато потребностите му са задоволени и когато има възможност да се стреми към обогатяване на живота си в условията на основните жизнени дейности" (Verdugo et al., 2012). Програмата за самоуправление е специално разработена, за да подобри една област (независимост) и един фактор от модела на Качество на живот, като се предполага, че подобряването на тези две области ще доведе до подобряване на качеството на живот на

	<p>участниците. Вероятно е дейностите по програмата да доведат до подобряване и на другите измерения и фактори, освен на независимостта и социалното включване.</p> <p>Ето защо оценката на въздействието на програмата за самоуправление ще се съсредоточи върху определянето на това дали участниците вече имат по-високи нива на независимост и социално включване, но също така и върху измерването на общото ниво на качеството на живот.</p>
<b>Цели</b>	<p><i>Качество на живот. Количествен показател:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Статистическият анализ на събраните данни от скалата за качество на живот показва значителни разлики в средните стойности на глобалната скала.</li> <li>2. Удовлетвореност на ХСИУ, участващи в програмат (80%).</li> <li>3. Удовлетвореност на преподавателите, участващи в програмата (80%).</li> </ol>

**Таблица 39 (прод.). Показател, предложен за оценка на въздействието на програмата**

<b>Цели (прод.)</b>	<p><i>Качество на живот. Количествен показател:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Анализ на качествена информация. Променливи: предприети нови дейности, промяна в нагласите и концепциите, свързани с независимостта, промяна в подкрепата, оказвана от учителите; промяна в личните им планове, промяна в житейските цели и подобряване на изпълнението на предприетите дейности.</li> </ol> <p><i>Социално включване. Количествен показател:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Статистическият анализ на събраните данни от скалата за качество на живот показва значителни разлики в средните резултати за измерението социално включване.</li> </ol> <p><i>Независимост. Количествен показател:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Статистическият анализ на събраните данни от скалата за качество на живот показва значими разлики в средните оценки на фактора независимост.</li> </ol>
<b>Критерии за приемливост</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Средните резултати могат да предполагат известно подобрене, но не и статистически значимо.</li> <li>2. 60%</li> <li>3. 60%</li> <li>4. –</li> <li>5. Средните резултати могат да предполагат известно подобрене, но не и статистически значимо.</li> <li>6. Средните резултати могат да предполагат известно подобрене, но не и статистически значимо.</li> </ol>
<b>Инструменти за измерване</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Преподаватели, които преминават през скалата INICO-FEAPS: оценка на качеството на живот на хора с интелектуални увреждания и увреждания в развитието.</li> <li>2. Въпросник за удовлетвореност: Скала на Ликерт.</li> <li>3. Въпросник за удовлетвореност: Скала на Ликерт.</li> <li>4. 3 фокус групи: 1 с участници (8); 1 с преподаватели (8); и 1 със законните представители (8).</li> <li>5. Преподаватели, които преминават през скалата INICO-FEAPS: Цялостна оценка на качеството на живот на хора с интелектуални увреждания и</li> </ol>

	<p>увреждания в развитието (само елементи от аспекта на социалното включване)</p> <p>6. Преподаватели, които преминават през скалата INICO-FEAPS: Цялостна оценка на качеството на живот на хора с интелектуални увреждания и увреждания в развитието (само елементите на фактора независимост)</p>
<b>Честота на измерване</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Два пъти: в началото (M1) и в края (M12) на програмата.</li> <li>2. Веднъж: в края на програмата.</li> <li>3. Веднъж: в края на програмата.</li> <li>4. Фокус групи, проведени в края на програмата.</li> <li>5. Два пъти: в началото (M1) и в края (M12) на програмата.</li> <li>6. Два пъти: в началото (M1) и в края (M12) на програмата.</li> </ol>
<b>Фасилитатор</b>	IVASS
<b>Отговорно лице</b>	J. G.

*Източник: собствена разработка.*



**Фигура 16.** Програма за самоуправление. Причинно-следствен път според Теория на Промяната

Източник: собствена разработка въз основа на UNICEF, 2014 г..

## **7. ОБЩИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРИДОБИТИ ЗНАНИЯ**

## 7.1. Общи заключения и придобити знания

В контекста на проекта SIM обучаващите се участваха в транснационална обучителна дейност, по време на която бяха обучени на концепциите за социален маркетинг, адаптирани към социалния сектор. По време на това обучение участниците научиха принципите на социалния маркетинг и някои полезни техники и стратегии за справяне със социалното изключване на групите в неравностойно положение. Чрез подхода на казусите специалистите успяха да разработят алтернативни и иновативни решения на проблемите на социалното включване. Това обучение беше от основно значение за поставяне на основите на Педагогическата стратегия, описана в настоящото помагало. При разработването на стратегията същите участници бяха обучавани от експерти по маркетинг и разработиха реални казуси, опирайки се на реални проблеми в ежедневната си работна дейност. Обучаващите се усвоиха широк спектър от маркетингови техники, които могат да използват за решаване на проблемите относно социалното включване в областта на уврежданията.

Обучаващите се демонстрираха, че след обучението са способни самостоятелно да възприемат подхода на социалния маркетинг, да разработват критерии, да анализират ситуацията (използвайки техники като SWOT анализ), да идентифицират точно проблемите и да определят цели и дейности за тяхното решаване, да проучват нуждите на целевите аудитории и поведението(ята), което желаят да променят. След това, чрез коучинг сесиите, те взеха решение за най-подходящите маркетингови решения за решаване на казусите, въз основа на предварително проведени проучвания.

Това помагало е доказателство, че рамката на социалния маркетинг може да бъде ефективно и ефикасно използвана в сектора на хората с увреждания, а разработените казуси служат като ценен ресурс за всички работещи на първа линия, практики и студенти по маркетинг и социален маркетинг. Всъщност казусите предоставят на читателя маркетингови решения, които могат да бъдат използвани, за да му помогнат да разработи по-ефективни интервенции за социална промяна в областта на уврежданията и приобщаването, и предоставят солидни примери, които да бъдат следвани, за да започне да разработва свои собствени интервенции.

Тази работа е ярък пример за това как различни, но допълващи се дисциплини и от четири държави могат да се обединят в името на обща кауза. И как със сътрудничеството и усилията могат да се намерят иновативни решения на предизвикателствата, като се използват знанията и активите, които хората и организациите вече притежават, което води до по-голямо социално благо, промени в политиките и поведението, както и до социално приобщаване.

## **8. ТЕХНИЧЕСКИ ДОКЛАД ЗА ЕКР (EQF) И ЕСНТК (ECTS)**



## 8.1. Цели

---

Общата цел е обучаващите се да придобият знания, умения и нагласи, които да им позволят да развият способността си да анализират, планират и предвиждат предизвикателствата, които възникват в средата на компаниите за социално включване, с цел да изберат и ефективно да приложат една или повече маркетингови стратегии в тази област.

Обучаващите се трябва да могат да разбират средата на компанията като предпоставка за избор на маркетингови стратегии, подходящи за всяка ситуация. Освен това те трябва да се запознаят с основните компоненти на маркетинговите стратегии, които една организация, работеща в областта на социалното включване може да избере въз основа на своите ресурси и динамичната среда, в която работи, а тя често е подложена на значителни промени, свързани до голяма степен с появата на нови технологии, кризата в здравеопазването и глобализацията на пазарите.

В частност обучаващите се трябва да знаят:

- Как да се използват маркетинговите инструменти за мотивиране и привличане на обучители и за избягване на отсъствието от работа на асистентите в областта на грижите.
- Как да се използват маркетингови инструменти за насърчаване на децата, младежите и другите хора с увреждания да спортуват.
- Как да се използват маркетингови инструменти за насърчаване на професионалните и неформалните болногледачи да подобрят знанията си, за да предоставят по-добри услуги.
- Как да се използват маркетингови инструменти за насърчаване на активното остаряване.
- Как да се използват маркетингови инструменти за привличане на успешни предприемачи/обучители, които да бъдат включени в програми за обучение.
- Как да се използват маркетингови инструменти за подобряване на продажбите на продукти от организациите за социално включване.
- Как да се използват маркетингови инструменти за намиране и включване на млади доброволци в организациите, работещи в областта на социалното включване.

- Как да използвате маркетингови инструменти за определяне на ключови показатели за организациите на хора с увреждания, за да подобрите начина, по който се измерва въздействието на социалните интервенции.

## 8.2. Придобити компетентности

---

След работа по темите, включени в тази книга, обучаващите се от организациите, работещи в областта на социалното включване ще придобият следните компетентности:

- Организиране и планиране на маркетингов инструмент, като се вземат предвид ограниченията във времето и бюджета.
- По-висока мотивация за продължаване на работата си.
- Маркетингова ориентация: разбиране на поведението на потребителите и работниците.
- Отговорност и постоянство.
- Вземане на решения.
- Разбиране на основните стратегически маркетингови възможности, които са на разположение за решаване на различни проблеми в социалната сфера.
- Гъвкавост и ориентация към промяна за постигане на целите с различен подход.
- Иновации.
- Предприемачество.
- Задълбочени познания за представените в тази тема компании и ползите от тях за хората с увреждания и за обществото като цяло.
- По-висока ангажираност, по отношение на хората с увреждания.
- Съпричастност към потребителя.
- Насърчаване на развитието на нагласи и ценности, които създават благоприятни условия за етично поведение при развитието на професионалната дейност.
- Усвояване на умения за работа в екип, основани на асертивност и конструктивна критика.
- Насърчаване на благоприятно отношение към самообучението.
- Насърчаване на развитието на етично поведение в развитието на бизнес дейност, свързана с маркетингови решения.
- Насърчаване на интереса към учене през целия живот по въпроси, свързани с тяхната работа.

### 8.3. Умения

---

Обучаемите от компаниите за социално включване ще придобият следните умения, които ще бъдат развити чрез трансфер на знания:

- Комуникационни умения.
- Творчество, вземане на решения и решаване на проблеми.
- Умения за писане, с които да се изрази как да се процедира при решаването на реални проблеми.
- Анализ, синтез, организация и планиране.
- Анализ на данни и представяне на резултатите.
- Познаване на дигиталните медии, за да се свържете с аудиторията и да насърчите поведението.
- Работа в рамките на времеви и бюджетни ограничения.
- Готовност за промяна.
- Междуличностна комуникация.

### 8.4. Способности

---

За да могат да разработят задачите си, обучаващите се трябва да притежават следните способности:

- Способности за учене, придобиване на по-добри умения за работа с маркетингови инструменти.
- Способност за самомотивация, за да развиват професионалните си задачи от друга гледна точка.
- Способност за гъвкавост, адаптиране на ежедневната работа към новите променящи се условия.
- Умения за управление на времето, като се занимават с различни проблеми и същевременно приемат нови маркетингови ресурси.
- *Умения за проучване, анализиране на проблеми и търсене на начини за тяхното решаване.*

## 8.5. Натовареност на обучаващите се и ECTS разпределение

Тази точка включва съдържанието на предмет с 4,5 ECTS.

**Таблица 40. Работен обем на обучаващите се**

Дейност	Часове/курс
Присъствие на теоретични занятия	30 часа
Присъствие на практически занятия	15 часа
<b>Общ брой часове в класната стая</b>	<b>45 часа</b>
Посещение на Компания за социално приобщаване	3.5 часа
Подготовка на теоретични занятия	30 часа
Подготовка на практически занятия	10 часа
Работа в група (физически или виртуално)	24 часа
<b>Общ брой часове извън класната стая</b>	<b>67.5 часа</b>
<b>Обща работна натовареност</b>	<b>112.5 часа</b>

## 8.6. Аналитична програма

Предметът е организиран в пет основни теми, както е описано в точка 3.2, и е посочен по-долу.

### Тема 1. Социален маркетинг за социално включване

- ❖ *Какво представлява маркетингът? А социалния маркетинг?*
- ❖ *Стъпки за планиране на социалния маркетинг: МОДЕЛЪТ ADDELAST*
- ❖ *Значението на заинтересованите страни*
- ❖ *Основни теории, които да се прилагат*

### Литература

- ❖ Транснационално партньорство на проекта SIM (2021) SIM НАРЪЧНИК - практическо ръководство за прилагане на социален маркетинг в сектора на хората с увреждания; изд. Партньорство SIM, APCC програма Erasmus; Португалия, ISBN: 978-972-99566-8-3

## Тема 2. Поведение на потребителите: Сегментиране и Таргетиране

- ❖ *Промяна на поведението: идентифициране на проблема*
- ❖ *Проучване на аудиторията: прозрения и ориентация към потребителя*
- ❖ *Задачи, сегментация и таргетиране*
- ❖ *Добавена стойност: позициониране*

### Литература

- ❖ Alves, H. (2010). The who, where, and when of social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(4), 288-311.
- ❖ French, J. (2017). The importance of segmentation in social marketing strategy. In *Segmentation in social marketing* (pp. 25-40). Springer, Singapore.
- ❖ Walsh, G., Hassan, L. M., Shiu, E., Andrews, J. C., & Hastings, G. (2010). Segmentation in social marketing: Insights from the European Union's multi-country, antismoking campaign. *European Journal of Marketing*.

### Свързани казуси

- ❖ *Казус: Подобряване на спортните занимания на деца и младежи с увреждания.*
- ❖ *Казус: Мотивиране на хората с физически увреждания да се занимават с физически упражнения и да се наслаждават на ползите от тях.*

## Тема 3. Интегрирана маркетингова комуникация

- ❖ *Стъпки за разработване на успешна комуникационна кампания*
- ❖ *Послание на комуникационната кампания*
- ❖ *Инструмент 1: Реклама: Изключени и включени медии*
- ❖ *Инструмент 2: Връзки с обществеността*

❖ *Инструмент 3: Нови технологии и други инструменти*

**Литература**

- ❖ Akbar, S. I., & Özgül, E. (2018). Impact of social media usage activities on brand awareness of young consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 217-234.
- ❖ Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 181-203.
- ❖ Henley, N., Raffin, S., & Caemmerer, B. (2011). The application of marketing principles to a social marketing campaign. *Marketing Intelligence & Planning*.

**Свързани казуси**

- ❖ *Казус: Насърчаване на активното стареене*
- ❖ *Казус: Намиране и мотивиране на млади доброволци за участие в редовно организирани приобщаващи дейности през свободното време*

**Тема 4. Вътрешен маркетинг**

- ❖ *Вътрешен маркетинг: определение*
- ❖ *Измерения на вътрешния маркетинг в социалния маркетинг*
- ❖ *Подходи на вътрешния маркетинг*
- ❖ *Подобряване на качеството на живот на доброволците*
- ❖ *Ангажираност на доброволците*

**Литература**

- ❖ Qiu, J., Boukis, A., & Storey, C. (2021). Internal Marketing: A Systematic Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-15.
- ❖ Varey, R. J., & Lewis, B. R. (1999). A broadened conception of internal marketing. *European Journal of Marketing*.
- ❖ Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K., & Van Dick, R. (2009). The role of leaders in internal marketing. *Journal of marketing*, 73(2), 123-145.

**Свързани казуси**

- ❖ *Казус: Избягване на високите нива на отсъствия на стажантите*

- ❖ Казус: Намаляване на отсъствията на болногледачите
- ❖ Казус: Насърчаване на неформалните болногледачи, които предоставят палиативни грижи на своите роднини в домашна среда, да придобият професионална квалификация
- ❖ Казус: Привличане на успешни предприемачи/стажанти за включване в програми за обучение

### Тема 5. Продукт и Марка

- *Създаване на марка*
- *Решения на проблеми в компаниите за Социално включване, свързани с тази тема*

#### Литература

- ❖ Andreassen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- ❖ Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(3), 1-10.
- ❖ Miethlich, B., & Oldenburg, A. (2019). How social inclusion promotes sales: An analysis of the example of employing people with disabilities. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 463316.
- ❖ Miethlich, B., & Oldenburg, A. G. (2019). Social inclusion drives business sales: A literature review on the case of the employment of persons with disabilities. In 33rd International Business Information Management Association Conference (IBIMA), Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020, Granada, Spain, 10-11.04. 2019 (pp. 6253-6267). King of Prussia, PA: IBIMA Publishing.

#### Свързани казуси

- ❖ *Казус: Подобряване на продажбите на ръчно изработени великденски украшения, произведени в рамките на програмата за трудова терапия*

### Тема 6. Измерване на резултатите



- *Моделът на качеството на живот (QoL)*
- *Теория на промяната (ToC)*
- *Планирана работа и резултати*
- *Проектиране на показателите за оценка на програмата*

### Литература

- ❖ Dossi, A., & Patelli, L. (2010). You learn from what you measure: financial and non-financial performance measures in multinational companies. *Long Range Planning*, 43(4), 498-526.
- ❖ Fitzpatrick, S., & Sharma, M. (2017). Can Inclusion be Measured in a Quantitative Way, Just Qualitative, or a Combination?.
- ❖ Lubbers, M. J. (2021). In Good Company? Personal Relationships, Network Embeddedness, and Social Inclusion. *Social Inclusion*, 9(4), 203-210.
- ❖ Suci, M. C., Noja, G. G., & Cristea, M. (2020). Diversity, social inclusion and human capital development as fundamentals of financial performance and risk mitigation. *Amfiteatru Economic*, 22(55), 742-757.

### Свързани казуси

- ❖ *Казус:* Разработване на показатели за организациите на хора с увреждания с цел подобряване на начина на измерване на въздействието на социалните интервенции

## 8.7. Оценка

Непрекъснато оценяване (100% от крайната оценка). Непрекъснатото оценяване се използва за оценяване на напредъка на обучаващия се в процеса на обучение, особено по отношение на общите компетентности, посочени в тази програма. Преподавателят периодично ще предлага обратна връзка на обучаващите се за техния напредък, като им посочва в кои аспекти трябва да напредват и в кои аспекти трябва да се усъвършенстват.

Оценката на всяка тема ще се основава на решаването на разнообразни въпроси за размисъл по всеки от представените проблеми.

### Въпроси за оценка на всяка тема, свързана с казусите

**Тема 1: СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ ЗА СОЦИАЛНО ВКЛЮЧВАНЕ****Основен въпрос**

Защо е толкова важно да разбирате целевата си аудитория? Можете ли да посочите ситуация, в която бихте могли да се възползвате от проучванията и ориентацията към потребителите, за да решите проблемите на вашата организация или на организацията, работеща в областта на социалното включване?

- ❖ *Казус:* Как да намалим броя на отсъствията на асистентите по здравни грижи?
  - *Въпрос 1:* Кое е основното предизвикателство? Какво причинява проблема и кой е засегнат от него?
  - *Въпрос 2:* Защо е уместно и необходимо да се използват първични и вторични данни преди прилагането на маркетинговите стратегии? (Еталон: Ориентация към потребителя)
- ❖ *Казус:* Как неформалните болногледачи, които предоставят палиативни грижи на своите роднини в домашна среда, могат да бъдат насърчени да придобият професионална квалификация?
  - *Въпрос 1:* Какви прозрения за целевата аудитория са били използвани за този проект и за промяна на поведението?
  - *Въпрос 2:* В този казус се използват маркетингови стратегии за предоставяне на решения. Защо са избрани тези конкретни стратегии? Въз основа на какво?

**Тема 2: ПОВЕДЕНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ: СЕГМЕНТАЦИЯ И ТАРГЕТИРАНЕ****Основен въпрос**

Бихте ли посочили три ситуации, в които вие/вашата организация или организацията, работеща в областта на социалното включване бихте могли да използвате стратегия за сегментация/таргетиране?

- ❖ *Казус:* Подобряване на спортните занимания на деца и младежи с увреждания

- *Въпрос 1:* Как бихте определили потенциалните цели, които тази организация трябва да постигне, за да промени поведението?
- *Въпрос 2:* Как да изберем най-доброто послание в комуникационна кампания за повишаване на осведомеността сред различните целеви групи?
- ❖ *Казус:* Мотивиране на хората с физически увреждания да се занимават с физически упражнения и да се наслаждават на ползите от тях
  - *Въпрос 1:* Какви елементи трябва да се вземат предвид, за да се говори за силна корпоративна идентичност, която помага на всяка организация да предаде своята индивидуалност и ценности, като същевременно е мощен инструмент, който оказва положително въздействие върху съзнанието на своите потребители?
  - *Въпрос 2:* Какво означава да се включат заинтересованите страни в подобряването на физическото състояние на хората с увреждания?

### Тема 3: ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

#### Основен въпрос

Бихте ли посочили три ситуации, в които вие/вашата организация или организацията, работеща в областта на социалното включване бихте могли да използвате комуникационна стратегия?

- ❖ *Казус:* Насърчаване на активното стареене
  - *Въпрос 1:* Кой медии са най-подходящи за достигане до целевата аудитория на тази комуникационна кампания? Обосновете отговора си.
  - *Въпрос 2:* Можете ли да напишете мотото на кампания за насърчаване на активното стареене? Мотото/посланието съобщава ли за позиционирането, което бихте искали да постигнете?
- ❖ *Казус:* Намиране и мотивиране на млади доброволци за участие в редовно организирани приобщаващи дейности през свободното време
  - *Въпрос 1:* В казуса има някои мотиви на младите хора да участват като доброволци. Какво можете да им предложите, за да бъдат мотивирани? Създайте поне три механизма.

- *Въпрос 2:* Съществуват различни комуникационни инструменти, които могат да се използват за намиране на млади доброволци. Бихте ли могли да изберете най-подходящите във вашата страна, като вземете предвид профила на аудиторията?

#### Тема 4: ВЪТРЕШЕН МАРКЕТИНГ

##### Основен въпрос

Бихте ли посочили три ситуации, в които вие/вашата организация или организацията, работеща в областта на социалното включване бихте могли да използвате стратегия за вътрешен маркетинг?

- ❖ *Казус:* Избягване на голямото отсъствие на стажантите
  - *Въпрос 1:* Какви кампании за социален маркетинг, свързани с отсъствията на стажантите, са били популяризирани във вашата страна? Колко време са продължили досега? Как комуникират с целевата аудитория?
  - *Въпрос 2:* Как прилагате програма за наставничество на стажантите в областта на ПОО?
- ❖ *Казус:* Намалване на отсъствията на болногледачите
  - *Въпрос 1:* Смятате ли, че инструментите на социалния маркетинг, използващи позитивни призови за изразяване на признание, са най-разпространената или най-малко разпространената форма за насърчаване на полагащите грижи във вашата страна?
  - *Въпрос 2:* Какво означава да имаш силна корпоративна култура?
- ❖ *Казус:* Насърчаване на неформалните болногледачи, които предоставят палиативни грижи на своите роднини в домашна среда, да придобият професионална квалификация.
  - *Въпрос 1:* Посочете три начина за повишаване на способността за предаване на знанията и уменията на професионалните болногледачи към други по-малко опитни и по-малко квалифицирани лица.
  - *Въпрос 2:* Посочете три силни и три слаби страни в работата на болногледачите, предоставящи палиативни грижи.

- *Въпрос 3:* Напишете два начина за подобряване на психичното здраве на неформалните болногледачи.
- ❖ *Казус:* Привличане на успешни предприемачи/обучители, които да се включат в програмите за обучение, за да помагат на преподавателите в техните задачи
  - *Въпрос 1:* Можете ли да определите целта на тази вътрешна маркетингова кампания?
  - *Въпрос 2:* В този казус се предлагат разнообразни инструменти за вътрешен маркетинг: създаване или интегриране в платформа за предприемачество, определяне на "посланици" сред предприемачите, създаване на ръководство за предприемачи, създаване и поддържане на актуална база данни за предприемачи/обучители. Бихте ли могли да предложите поне още два, като посочите целите, които бихте искали да постигнете с тях?

### Тема 5: СЪЗДАВАНЕ НА ПРОДУКТИ И МАРКИ

#### Основен въпрос

Бихте ли посочили три ситуации, в които вие/вашата организация или организацията, работеща в областта на социалното включване бихте могли да използвате стратегия за създаване на продукти и марки?

- ❖ *Казус:* Подобряване на продажбите на ръчно изработени великденски украшения, произведени в рамките на програмата за трудова терапия
  - *Въпрос 1:* Кои стъпки бихте предприели, за да освежите логото/визуалната идентичност на тази компания?
  - *Въпрос 2:* Как бихте избрали новите продукти, които компанията може да пусне на пазара, за да увеличи продажбите?

### Тема 6: ИЗМЕРВАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

#### Основен въпрос

Бихте ли посочили три ситуации, в които вие/вашата организация или организацията, работеща в областта на социалното включване бихте могли да използвате показатели за резултатите, за да анализирате социални интервенции?

- ❖ *Казус:* Разработване на показатели за организациите на хора с увреждания с цел подобряване на начина на измерване на въздействието на социалните интервенции
  - *Въпрос 1:* За измерване на полезността на дадено действие в областта на социалния маркетинг могат да се използват както количествени, така и качествени измервания. Ако действието е насочено към подобряване на пригодността за заетост на хората с интелектуални затруднения (ХСИУ), коя от двете алтернативи би била по-добра?, дайте пример за двата вида измервания.
  - *Въпрос 2:* Негативните последици от пандемията COVID-19 за групите в най-неравностойно положение в повечето случаи са довели до увеличаване на неравенството и социалното изключване. Съгласни ли сте с това твърдение? Моля, обосновайте отговора си.

## РЕФЕРЕНЦИИ

## Основни референции

---

- Aaker, D. A. (2008). Strategic market management. John Wiley & Sons.
- Adey, P. & Shayer, M. (1994) Really Raising Standards. London: Routledge.
- Aglen, B. (2015). Pedagogical strategies to teach bachelor students evidence-based practice: A systematic review. Nurse education today. 36. 10.1016/j.nedt.2015.08.025
- Álvarez Nobell, A & Vadillo Bengoa, N. (2013). Innovation in postgraduate education in communication: Service learning as a pedagogical strategy. Historia y Comunicacion Social. 18. 263-277.
- Andreasen, A. (2002), "Social Marketing definition and domain", Journal of Public Policy & Marketing, 21 (1)
- 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>
- 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.
- 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>
- Blair-Stevens, C., & McVey, D. (2010). Social marketing and public health: Theory and practice. Oxford University Press.
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (Eds.). (2014). Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications. Edward Elgar Publishing.
- Chambers, R. (2011), Participatory Workshops, Routledge, New York, NY.
- Chandy, K.T., Balakrishman, T.R., Kantawalla, J.M., et al. Proposals for Family Planning Promotion: A Marketing Plan. Studies in Family Planning. 1965;1:7-12
- Cremin, T., Burnard, P. & Craft, A. (2006). Pedagogy and possibility thinking in the early years. Thinking Skills and Creativity. 1. 108-119.
- Daynes, G. & Longo, N. (2004). Jane Addams and the Origins of Service-Learning Practice in the United States. Michigan Journal of Community Service Learning, Fall, 5-13.



- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and practice of social marketing: an international perspective*. Cambridge University Press.
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social Marketing National Benchmark Criteria*. London: UK National Social Marketing Centre.
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- 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>
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press.
- Gikandi, J, Morrow, D & Davisa, N. (2011). Online formative assessment in higher education: A review of the literature. *Computers & Education*. 57. 2333-2351.
- Gilboy, M. B., Heinerichs, S., & Pazzaglia, G. (2015). Enhancing student engagement using the flipped classroom. *Journal of nutrition education and behavior*, 47(1), 109-114.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public health*, 120(12), 1133-1139.
- Hollensen, S. (2019). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- Hooley, G., N.F. Nicoulaud, B., Rudd, J.M. & Lee, N. (2020): *Marketing strategy & competitive positioning*. 7th edition. Ed. Prentice Hall.
- Hooley, G., Piercy, N.F. & Nicoulaud, B. (2012): *Marketing strategy & competitive positioning*. 5th edition. Ed. Prentice Hall.
- Johnson, D., Johnson, R. & Holubec, E. (1994). *Cooperatiae Learning in the Classroom*. Association For Supervision and Curriculum Development, Virginia, USA.
- Kassirer, J., Lefebvre, C., Morgan, W., Russell-Bennett, R., Gordon, R., French, J., ... & Biroscak, B. J. (2019). Social marketing comes of age: A brief history of the community of practice, profession, and related associations, with recommendations for future growth. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 209-225.
- Kerin, R.A. & Peterosn, R.A. (2010): *Strategic marketing problems. Cases and comments*. 12th edition. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. & He, H. (2020): *Principles of Marketing*. Editorial Pearson, 8th edition.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing strategies for changing public behavior* (p. 401). New York, NY: Free Press.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

- 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>
- Kubacki, K., & Szablewska, N. (2017). Social marketing targeting Indigenous peoples: A systematic review. *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/dax060>
- Laditka, S & Houck, M. (2006). ‘Student-Developed Case Studies: An Experiential Approach for Teaching Ethics in Management’. *Journal of Business Ethics*. 64. 157-167.
- Lambert, L. (2009). Pedagogies of participation in higher education: a case for research-based learning, *Pedagogy, Culture & Society*, 17 (3), 295-309.
- 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.
- Leat, D & Higgins, S. (2002). The role of powerful pedagogical strategies in curriculum development. *Curriculum Journal*. 13. 71-85.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. John Wiley & Sons.
- Lewis, M & Dehler, G. (2000). Learning through Paradox: A Pedagogical Strategy for Exploring Contradictions and Complexity. *Journal of Management Education*. 24. 708-725.
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149.
- MacNealy M (1997). Toward better case study research. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 40(3), 182–196.
- Malmia, W, Makatita, SH, Lisaholit, S, Azwan, A, Magfirah, I, Tinggapi, H, Chairul, M & Umanailo, B. (2019). Problem-Based Learning As An Effort To Improve Student Learning Outcomes. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (9), 1140-1143.
- Manoff, R. K. (1985). *Social marketing: New imperative for public health* ( p. ix, 293). New York, NY: Praeger.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531–537. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.531>
- Miller, L. (2018). The Use of Case Studies in Law and Social Science Research. *Annual Review of Law and Social Science*, 14 (October): 381-396.
- Mooney, L. A., Knox, D., & Schacht, C. (2016). *Understanding social problems*. Cengage learning.
- Ozanne, J.L. & Saatcioglu, B. (2008), “Participatory action research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 3, pp. 423-439.

- Pagnucci, N., Carnevale, F., Bagnasco, A., Tolotti, A., Cadorin, L. & Sasso, L. (2015). A cross-sectional study of pedagogical strategies in nursing education: Opportunities and constraints toward using effective pedagogy. *BMC Medical Education*. 15, 2-12.
- Proctor, T. (2020). *Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview*. Taylor and Francis Group. Routledge.
- Rasche C. & Seisreiner A. (2018). Guidelines for Business Case Analysis. Available at: [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)
- Rubington, E. & Weinberg, M., (2010). *The Study of Social Problems: Seven Perspectives*. New York and Oxford: Oxford University Press; 7th edition.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*.
- Scarbrough, H, Swan, J, Laurent, S, Bresnen, M, Edelman, L & Newell, S. (2004). Project-Based Learning and the Role of Learning Boundaries. *Organization Studies* 25(9): 1579–1600.
- Seawright J. & Gerring, J. (2008). Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options. *Political Research Quarterly* 61 (June): 294-308.
- 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. 20-26). London: Sage.
- Suggs L.S. & Speranza C. (2022) Social Marketing Benchmark Criteria. In: Fourali C., French J. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4\\_134-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_134-1)
- Swanborn P. G. (2010). *Case Study Research: What, Why and How?* London : SAGE.
- Tapp A, Brophy R, Carausan M, et al. Consensus definition of social marketing [Internet]. 2013. Available from: <https://www.i-socialmarketing.org/social-marketing-definition#.W6H2s1JLMWo>
- The NSMC, “What is Social Marketing”, National Social Marketing Centre, <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
- Transnational Partnerships SIM (2021) *SIM HANDBOOK - A practical guide for applying Social Marketing in the disability sector*; Ed. Partnership SIM, APCC Erasmus program; Portugal, ISBN: 978-972-99566-8-3
- Upton, J., & Mansell, C. (2011). Building cohesion and trust in London—a social marketing approach. *International Review on Public and Non-profit Marketing*, 8, 57–71.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press.
- 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>

- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public opinion quarterly*, 15(4), 679-691.
- Wood, M., & Fowlie, J. A. (2013). Using community communicators to build trust and understanding in the United Kingdom. *Local Economy*, 28, 527–538.
- Yin, R K, (2014). *Case study research design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

## Допълнителни референции

---

- Andreasen, A. R. (2018). Challenges for the science and practice of social marketing. In *Social Marketing* (pp. 3-19). Psychology Press.
- Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
- Arriaga Costa, C. & Afonso Esteves, T. (2020) The social inclusion of the elderly: the effect of social marketing on raising awareness among the Portuguese population to campaigns to support the elderly, *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation* 5:4, 295-316
- Baqir, F., & Yaya, S. (Eds.). (2021). *Beyond Free Market: Social Inclusion and Globalization*. Routledge.
- Berkel, C.; Mauricio, A.M.; Rudo-Stern, J.; Dishion, T.J. & Smith, J.D. (2021) Motivational Interviewing and Caregiver Engagement in the Family Check-Up, *Health. Prev Sci.* Aug;22 (6):737-746.
- Brown, R. & Schalock, L. R. & 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. 2 – 6.
- Buntinx, W. & Schalock, R. (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. 283 – 294. 10.1111/j.1741-1130.2010.00278.x.
- Filia, K. M., Jackson, H. J., Cotton, S. M., Gardner, A., & Killackey, E. J. (2018). What is social inclusion? A thematic analysis of professional opinion. *Psychiatric rehabilitation journal*, 41(3), 183.
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire, L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*.
- Frieden L, Richards L, Cole .I, & Bailey D: *ILRU Source Book*. Houston: Independent Living Research Utilization Project, 1979.

- Gayman, A.M., Fraser-Thomas, J. & Baker, J. (2017) Relational developmental systems metatheory: a conceptual framework to understand and promote older adults' involvement in sport. *Eur Rev Aging Phys Act* 14(1):12
- Gil Guzman, J.M., Hernandez-Fernandez, A. & Canales-Ronda, P. (2021), "Bringing social marketing closer to the disability field", *Journal of Social Marketing*, Vol. 11 No. 4, pp. 321-341. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2020-0105>
- Gordon, R., & French, J. (2015). Strategic social marketing. *Strategic Social Marketing*, 1-448.
- Hagan, J. & McCarthy, B. (1998), *Mean Streets: Youth Crime and Homelessness*, Cambridge.
- Hastings, G., & Stead, M. (2007). *Social marketing. The marketing book*, 694.
- Kim T, Chiu W, & Chow MKF (2019) Sport technology consumers: segmenting users of sports wearable devices based on technology readiness. *Sport Bus Management* 9(2):134–145
- King, H.A.; Shepherd-Banigan, M.; Chapman, J.G.; Bruening, R.; Decosimo, K.P. & Van Houtven, C.H. (2022) Use of motivational techniques to enhance unpaid caregiver engagement in a tailored skills training intervention. *Aging Ment Health*. Feb;26(2):337-344.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Cross, S. N., Cui, C. C., Galalae, C., ... & Williams, J. D. (2021). Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 143-164.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1991). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. & He, H. (2020): *Principles of Marketing*. Editorial Pearson, 8th edition.
- Lafree, G. (1998), *Losing Legitimacy*, Westview, Boulder, CO.
- Liebow, E. (1967), *Tally's Corner: A Study in Negro Streetcorner Men*, Little Brown, Boston, MA.
- Loo J, Shi Y, Pu X, & Loo JMY (2016) Gambling, drinking and quality of life: evidence from Macao and Australia. *J Gambl Stud* 32(2):391–407
- Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122-149.
- Mayne, Jn. (2015). Useful Theory of Change Models. *Canadian Journal of Program Evaluation*. 30. 10.3138/cjpe.30.2.142.
- Mujika-Alberdi A, García-Arrizabalaga I, & Gibaja-Martíns JJ (2018) Impact of the Behobia-San Sebastián race on promoting healthy lifestyles. *Apunts Educ Fís Deporte* 131:34–48
- Myers, N.D.; Prilleltensky, I.; Lee, S.; Dietz, S.; Prilleltensky, O.; McMahon, A. & Brincks, A.M. (2019) Effectiveness of the fun for wellness online behavioral intervention to promote welfare and physical activity: protocol for a randomized controlled trial. *BMC Public Health* 19(1):737
- Oxoby, R. (2004), "Cognitive dissonance, status, and growth of the underclass", *The Economic Journal*, Vol. 114, pp. 729-49.

- Oxoby, R. (2009) "Understanding social inclusion, social cohesion, and social capital", *International Journal of Social Economics*, Vol. 36 Issue: 12, pp.1133-1152.
- Rauch, A., Bickenbach, J., Reinhardt, J. Geyh, S. & Stucki, G. (2010). The Utility of the ICF to Identify and Evaluate Problems and Needs in Participation in Spinal Cord Injury Rehabilitation. *Topics in Spinal Cord Injury Rehabilitation*. 15. 72-86. 10.1310/sci1504-072.
- Reinholz, D. & Andrews, T. (2020). Change theory and theory of change: what's the difference anyway?. *International Journal of STEM Education*. 7. 10.1186/s40594-020-0202-3.
- Reynolds, R. Cook, P. & McCarthy, R. (2021) A digital campaign to increase awareness of alcohol-exposed pregnancy. *Perspectives in Public Health*. 141(3):124-126.
- Rogerts, P. (2014). *Theory of Change: Methodological Briefs - Impact Evaluation No. 2, Methodological Briefs no. 2.*
- Rosell-Murphy, M., Bonet-Simó, J.M., Baena, E. et al. (2014) Intervention to improve social and family support for caregivers of dependent patients: ICIAS study protocol.
- Roulstone, A., & Barnes, C. (Eds.). (2005). *Working futures?: Disabled people, policy and social inclusion*. Policy Press.
- Sandjojo, J. & Gebhardt, W., Zedlitz, A., Hoekman, J., Haan, J. & Evers, A. (2018a). Promoting Independence of People with Intellectual Disabilities: A Focus Group Study Perspectives from People with Intellectual Disabilities, Legal Representatives, and Support Staff: Promoting Independence of People with ID. *Journal of Policy and Practice in Intellectual Disabilities*. 16. 10.1111/jppi.12265.
- Sandjojo, J.; Zedlitz, A. M. E. E.; Gebhardt, W. A.; Hoekman, J.; Dusseldorp E.; den Haan, J. A. et al. (2018b) Training staff to promote self-management in people with intellectual disabilities. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities* 31, 840–50.
- Schalock, R. (2004). The Concept of Quality of Life: What We Know and Do Not Know. *Journal of intellectual disability research*. 48. 203-16.
- Schalock, R.; . Bonham, G. & Verdugo, M. (2008). The conceptualization and measurement of quality of life: Implications for program planning and evaluation in the field of intellectual disabilities. *Evaluation and program planning*. 31. 181-90.
- Vahabi, M.; Pui-Hing Wong, J.; Moosapoor, M.; Akbarian, A.; Fung, K. (2022) Effects of Acceptance and Commitment Therapy (ACT) on Mental Health and Resiliency of Migrant Live-in Caregivers in Canada: Pilot Randomized Wait List Controlled Trial *JMIR Form Res*;6(1) 15, 53
- Verdugo, M., Schalock, R., Keith, K. & Stancliffe, R. (2005). Quality of life and its measurement: Important principles and guidelines. *Journal of intellectual disability research : JIDR*. 49. 707-17.
- West, R. & Michie, S. (2020) A brief introduction to the COM-B Model of behavior and the PRIME Theory of motivation, Qeios, CC-BY 4.0, 1-15



## Уеб страници

---

### Новини

- Маркетинг новини: <http://www.marketingnews.es>
- Маркетинг тенденции: <http://www.marketingtrends.org>
- Класически статии: <http://www.latinmarketing.com>
- Проучвания на CEDEFOP: <https://www.cedefop.europa.eu>

### Бази данни и структури.

- American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>
- International Association of Public Marketing and Non Lucrative: <http://www.aimpn.org>
- Association for Consumer Research (ACR): <http://www.acrwebsite.org>
- Boston Consulting Group: <http://www.bcg.com/practice/practice.asp>
- Commercenet <http://www.commerce.net>
- European Statistics: <http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/>
- Euromonitor International: <http://www.euromonitor.com> (data and publications about industries, countries including market sales)
- European Marketing Academy: <http://www.eiasm.be/emac/emac.html>
- International Franchise Association: <http://www.franchise.org> (international information about franchises)
- Product Development and Management Association: <http://www.pdma.org> (to help new products launch).
- The Market Segmentation Company: <http://www.marketsegmentation.co.uk>  
Opinion blogs and Associations
- Australian Association for Social Marketing: <https://aasm.org.au/>
- CoreBrand: <http://www.corebrand.com> (BrandPower rankings information)
- European Social Marketing Association (ESMA): <https://europeansocialmarketing.weebly.com/>
- ImpactPlus (with information about inclusive marketing examples): <https://www.impactplus.com/blog/inclusive-marketing-examples>

- International Social Marketing Association: <https://www.i-socialmarketing.org/>
- Marketing about: <http://marketing.about.com> (news, opinion sections, marketing resources etc.).
- Marketing Inclusion Blog: <https://www.marketinclusion.com/blog/>
- PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com> (news, opinion sections, marketing resources etc.).

### **Други обучителни ресурси**

- Brand Republic (articles, videos etc.): <http://www.brandrepublic.com>
- BrandChannel del Grupo Interbrand (Brand information): <http://www.brandchannel.com>
- BuildingBrands: <http://www.buildingbrands.com> .
- Business Plan Archive (data bases with business plans): <http://www.businessplanarchive.org>
- Center for Business Planning (news and other useful information for business plans): <http://www.businessplans.org/index.asp>
- Consumer World (information about consumers) <http://www.consumerworld.org>
- CRMguru (information about segmeting with CRM): <http://www.crmguru.com>
- Emphasis in Packaging (information about packaging): <http://www.packaging.enfasis.com>
- Goodlogo!com (logs and coporate identity): <http://www.goodlogo.com>
- Learn marketing: <http://www.learnmarketing.net>
- Marketing Teacher: <http://www.marketingteacher.com>
- MarketingProfs (lectures and articles about marketing): <http://www.marketingprofs.com>
- MPlans (a company that provides free and paid tools for the development of a marketing plan): <http://www.mplans.com>
- PrWeb (portal specialising in Public Relations): <http://www.prweb.com>
- The Dictionary of Marketing: <http://mycyt.bitreadbesttop.info/The-Marketing-Dictionary-For-The-21st-Century%7CRobert-Bly.cgi>
- USC Marshall (consumers' behaviour theories): <http://www.consumerpsychologist.com>



**АНЕКСИ**

## **АНЕКС I. Стандартен шаблон за разработване на мини-казусите (педагогическа методология)**

---

### ***Пример: Защо моите ученици не помнят инструкциите ми?***

Задайте въпрос с 8-10 думи, за да илюстрирате често срещан проблем (в областта на уврежданията), с който се сблъсквате в ежедневната си работа.

Име и фамилия на участника в курса

Име и фамилия на учителя

Име на организацията (ако е разрешено)

### **1. Кратко описание на организацията**

Всеки участник ще обясни профила на своята организация: име, местоположение, брой години на функциониране, брой на работещите в центъра, брой на потребителите/пациентите и т.н. Можете да включите снимка на организацията, таблици, графики, за да я представите на читателя.

### **2. Представяне на проблема**

Всеки участник ще обясни често срещан проблем, с който се сблъсква. Това са професионалните му нужди.

### **3. Традиционно решение**

Всеки участник ще представи традиционно решение на този проблем. Какво е правил в миналото и какви са причините да реагира по този начин.

#### **4. SIM решение: Педагогическо предложение**

Тази част ще бъде разработена от учител от академичната общност. Идеята е проблемът да бъде решен въз основа на адаптирането на техники и стратегии за социален маркетинг, които са на разположение на специалистите от социалния сектор. Ще се следва академичен подход.

Всички тези SIM решения на обявените проблеми ще представляват педагогическата стратегия

- 4.1. СТРАТЕГИЧЕСКИ ПОДХОД. Еталон за Социален Маркетинг
- 4.2. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД. SIM Теоретична концепция, която може да се използва за решаване на проблема
- 4.3. ОПЕРАТИВЕН ПОДХОД. Метод и инструменти: Как може да се приложи тази SIM концепция за решаване на проблема и какви инструменти са необходими?

#### **5. Очаквани резултати: полезност на предложението**

- 5.1. КОМПЕТЕНТНОСТИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИТЕ-ОБУЧИТЕЛИ
- 5.2. КОМПЕТЕНЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

#### **6. Оценка**

## АНЕКС II. Шаблон за планиране

Този шаблон се състои от тема, цели на обучението, необходими ресурси - дейности и оценяване - за преди, по време и след обучението, както и предложения за използване на шаблона.

СЕДМИ ЦА 1	<b>Тема:</b>		
	<b>Теории и подходи за промяна на поведението</b>		
	<b>Цели на обучението по темата:</b>		
	1. Обяснете значението на поведенческите модели и теории за специалист по хранене.		
	2. Опишете основните концепции на избрани теории и модели за промяна.		
	3. Опишете основните концепции на избрани теоретични подходи към консултирането.		
	4. Прилагайте теорията/подхода в практически условия, свързани с храненето.		
<b>Необходими ресурси:</b>			
хартия за плакати, маркери, 5-минутен видеоклип с описание на дейността с пъзела за обучаващите се, попълнена теоретична таблица (за обучаващите се)			
	<b>Преди занятие</b>	<b>По време на занятие</b>	<b>След занятие</b>
<b>Дейности:</b>	Четене, записване, гледане на лекции и видеоклипове	дейност с пъзел	
	Попълнете теоретичната таблица (Малък дял от крайната оценката на стойност 5 точки)		
<b>Оценки</b>	Подгответе материали за практическото занятие и ги занесете в учебната зала	Контрол от страна на преподавателя за разбиране. - Мини-резюме от всяка група - Изясняване на трудни понятия - Изясняване на погрешни схващания	Въпроси за есе като част от изпита
<b>Предложения за използване на шаблона:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Уверете се, че задачите за обучение използват глаголи за действие, за да можете да оценявате обучаващите се. Задачата трябва да съответства на оценките.</li> <li><b>Ресурси:</b> това може да бъде конкретен уебсайт и др.</li> <li><b>Дейностите могат да бъдат:</b> излъчване на лекция на екран; уеб 2.0 инструменти; дискусии и др.</li> </ul>			

- **Оценките могат да бъдат с ниски изисквания:** като тест, дискуссионен форум, целенасочена дискусия и/или прилагане на съдържанието с помощта на уеб 2.0 инструмент (напр. [www.goanimate.com](http://www.goanimate.com) който прилага материала с помощта на анимация) и др.

*Източник:* Gilboy et al. (2014)



**Проектът " Социален Маркетинг за Социално Включване" (SIM)** е съфинансиран от програма "Еразъм" на Европейския съюз.

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.

Можете свободно да споделяте, копирате, разпространявате и надграждате тази работа, при условие че е посочена ясна препратка към източника, който е проектът SIM Еразъм + (2019-2022 г.).

Съфинансиран от програма  
„Еразъм+“  
на Европейския съюз



Съфинансиран от



---

Проектът "Социален Маркетинг за Социално Включване" (SIM) е сътрудничество между следните партньори:



VNIVERSITAT  
ID VALÈNCIA [E%]  
Facultat d' Economia

