



BYMBE

Bringing Young Mothers back to education

НАРЪЧНИК СЪС СТРАТЕГИИ ЗА ОСВЕДОМЯВАНЕ И МОТИВАЦИОННИ СТРАТЕГИИ

Еразъм+: К2– Организация за иновации и обмяна на добри практики
– стратегическо сътрудничество за образование на възрастните
[Agreement N° 2017-1-AT01-KA204-035007]



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ВУМВЕ

Bringing Young Mothers back to education

НАРЪЧНИК СЪС СТРАТЕГИИ ЗА ОСВЕДОМЯВАНЕ И МОТИВАЦИОННИ СТРАТЕГИИ

Еразъм+: К2– Организация за иновации и обмяна на добри практики

– стратегическо сътрудничество за образование на възрастните

[Agreement N° 2017-1-AT01-KA204-035007]



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Информация за проекта

Заглавие на проекта	Връщане на младите майки към образованието
Абревиатура	БИМБЕ
Номер на проекта	No. 2017-1-AT01-KA204-035007
Координатор на проекта	Frauen im Brennpunkt, Austria
Партньори на проекта	CESIE, Italy Bimec Ltd., Bulgaria Social Innovation Fund, Lithuania Exchange House International, Ireland Magenta Consultería Projects S.L.U., Spain

Информация за документа

Заглавие на документа	Наръчник със стратегии за осведомяване и мотивационни стратегии
Автор на документа	Алесиа Валенте - CESIE
Версия	1.6
Дата	04/02/2019

ВЪВЕДЕНИЕ И ОБОСНОВКА	3
1. КАКВО Е ОСВЕДОМЯВАЩА/МОТИВИРАЩА КАМПАНИЯ?	5
1.1. Различни предназначения на кампанията	5
1.2. Какво е осведомяваща/мотивираща кампания?	8
1.3. Подхранване на мотивацията.....	9
2. КАК СЕ СТРУКТУРИРА КАМПАНИЯ?	10
2.1 Анализ.....	10
2.1.1 Рамка, очертаваща темата	12
2.1.2 Анализ на силите за и против темата	13
2.2. Целеви групи	14
2.2.1 Целеви обществен персонаж.....	14
2.2.2 Установяване на мотивацията на целевата група	15
2.2.3 Външно влияние	18
2.2.4 Влиянията като непреки целеви групи.....	20
2.3. Обективи на кампанията.....	21
2.3.1 Теория за промяната	21
2.3.2 Определяне на обективите	22
2.3.3 Ресурси и ограничения	23
• Активи на организацията. РАБОТЕН ЕКИП, ЕКСПЕРТИ, ПОЗНАНИЯ, ФОНДОВЕ, МРЕЖА.....	24
• ДОБРОВОЛЦИ	24
• ИЗТОЧНИЦИ НА ДОХОДИ, ДАРЕНИЯ, СПОНСОРСТВА, ПРОДАЖБИ	24
• ВИЗУАЛНИ РАЗХОДИ, ГРАФИКИ, ПРИНТИРАНЕ/КОПИРАНЕ	24
• СЪБИТИЯ, СЪБРАНИЯ.....	24
• МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ, УЕБСАЙТ, РЕКЛАМИ	24
• РАБОТЕНЕКИП	24
• ОФИС(ТЕЛЕФОНИ, МАТЕРИАЛИ, КОМПЮТРИ).....	24
2.2.1. 2.4. Послания на кампанията	24
2.2.1. Елементи на комуникацията	27
b) Какъв вид съдържание е най-подходящо за социалните мрежи?.....	30
a) Техники за привличане на вниманието и обвързване на публиката	31
SECTION 1.02 2.5. Планиране.....	34
a) Какви медии да се използват	34
b) Изготвяне на план за работа	44
SECTION 1.03 2.6. Контрол и оценка на резултатите	45
3. КАМПАНИЯТА ВУМВЕ	46
3.1. Обща информация.....	46
3.2. ТЕОРИЯТА ЗА ПРОМЯНА НА ВУМВЕ	46
a) Рамка на темата	46
b) За и против продължаване/започване на обучението при младите майки	47
c) ТЕОРИЯТА НА ВУМВЕ ЗА ПРОМЯНА СЪПКА ПО СЪПКА.....	52
3.3. Цели на кампанията ВУМВЕ	58
3.4. Целева група на кампанията	59
3.5. СТРАТЕГИЯТА ЗА КОМУНИКАЦИЯ НА КАМПАНИЯТА ВУМВЕ	64
a) Материали на кампанията	69
a) Канали за комуникация и работен план на ВУМВЕ.....	77
3.6. РЕЗУЛТАТИ НА КАМПАНИЯТА.....	ERRORE. IL SEGNAIBRO NON È DEFINITO.
ARTICLE II. БИБЛИОГРАФИЯ	83

Въведение и обосновка

Този Наръчник със стратегии за осведомяване и мотивационни стратегии е разработен от проекта “Връщане на младите майки в образованието” (YUMBE). Проектът е одобрен от Европейската комисия в рамките на програмата “Еразъм+” - KA2- Стратегически Партньорства за възрастни, и ще създаде тренировъчни пособия, подкрепящи работата на социални работници, учители и треньори, с целта да подпомогне млади майки между 15 и 24 години да се завърнат към образованието или към обучението и работния пазар.

Една от целите на проекта е да създаде и осъществи мотивационна кампания, която да привлече внимание върху проблема с ранното прекъсване на образованието на младите майки и подпомагащ пакет за такива, нуждаещи се от помощ при завършване на обучението си.

С тази перспектива, YUMBE проектът може да използва опита на италианския партньор в проекта, който е начело на кампанията, както и на създаването на този наръчник. CESIE има екип с дълъг опит в създаването и изпълнението на комуникационни дейности, които работят както в традиционните, така и в новите медии. Неговата експертност е допълнена от познанията за новите стратегии в социалните мрежи.

Планирането на кампании, които допринасят за общото благо, е феномен с огромен потенциал, защото дава възможност да се популяризира промяна в поведението за общия интерес и помага за изграждането на познание и практики в тази област.

Наръчникът е създаден с цел да служи като практическо ръководство, носещо информация за това какво е Осведомяваща и Мотивираща кампания (Глава Първа), както и насоки как да създадем и сполучливо да се ангажираме в такава кампания (Глава Втора): кои видове проучване и планиране са нужни, какви ресурси и канали трябва да бъдат взети под внимание и, ако са налични, как да ги използваме, за да максимализираме влиянието на кампанията. Етапите в процеса на кампанията и ключовите действия и процеси са обяснени стъпка по стъпка, следващи хронологичното развитие на една кампания, от идея до

оценяване. Този наръчник може да бъде полезен както за организации, така и за професионалисти, интересуващи се от създаването на кампания.

Последната част от наръчника (Глава Трета) представя как проектът ВУМВЕ е използвал гореспоменатите насоки в изграждането и изпълнението на ВУМВЕ мотивационната кампания за повишаване на осведомеността, целяща да повиши информираността сред младите майки за важността на образованието и да ги върне обратно в техните образователни и обучителна пътища.

1. Какво е осведомяваща/мотивираща кампания?

1.1. Различни предназначения на кампанията

Последната стъпка от всяка кампания е подтикването и окуражаването към промяна.

“Кампания” може да бъде дефинирана като планирана посока на действие - проведено в период от време - насочено към постигането на една или повече цели. Това предполага дълбок размисъл за реалната ситуация (къде сме сега), установяване на идеалната ситуация за бъдещето (къде искаме да сме) и поставянето на факторите и/или стъпките, от които зависи осъществяването на промяната или вероятността, с която ще се запази статуквото (можем ли да го достигнем? Как?). За да постигнем промяната, организирането на кампания предвижда съвкупност от кординирани действия, предоставящи съобщения, фокусирани върху идея, стремеж. Неиният успех зависи от взаимодействието и/или приходите, получени от подкрепата на този стремеж.

Една кампания може да бъде категоризирана според целта, с която е създадена:

- *Политическа кампания*, насочена към внушаването на идеите или идеологиите на партията или политическата група сред обществото
- *Социална кампания (неправителствена)*, насочена към повишаване на осведомеността на дадена част от общественото за проблеми на общия интерес и потенциално универсални, подчертават се хуманитарните ценности, както и тези на солидарност и цивилизованост.
- *Обществена кампания (институционална)*, използвана от държавните и обществените органи за разпространяването на информация за предлаганите услуги, правата и задълженията на гражданите.
- *Кампания за подкрепа*, насочена към рекламирането на консенсус върху теми, върху които има различни мнения
- *Рекламна кампания*, вид комуникация, която организация, предлагаща продукт или услуга, използва чрез канали, достъпни за обществеността, кореспондираща с почти цялото общество (или целева група), с целта да подбуди избора на индивида, неговата

“готовност да плати”, или да подобри имиджа на рекламирания продукт или услуга, както и да се пребори с предлаганото от конкуренцията.

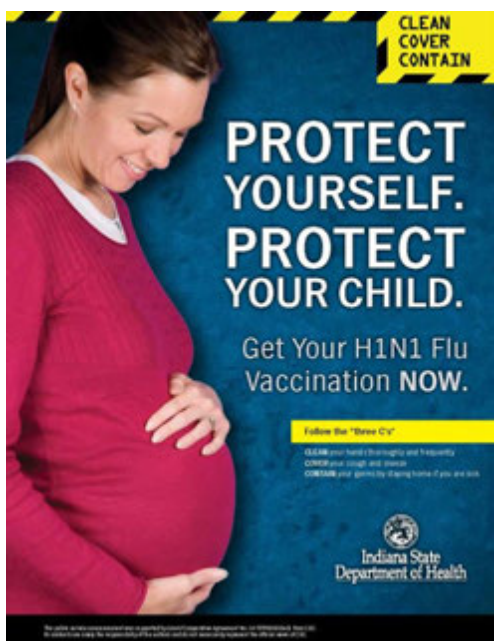
Графика 1— Видове кампании



◀ Политическа кампания- Барак Обама, 2008

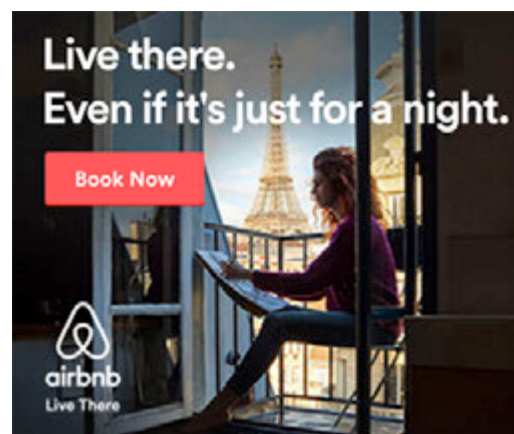


▲ Социална кампания– WWF (World Wildlife Foundation) – Какво причиняваме на планетата си?



◀ Обществена кампания – Кампания за имунизирание срещу H1N1 и имунизация на децата, Отдел Здравеопазване, щата Индиана

Рекламна кампания – Airbnb ▼



▲ Кампания за подкрепа- Всички деца- Всички семейства, проект на Фондация за защита на човешките права, промотира политики, включващи LGBTQ, and утвърждаване на практики за благоденствието на децата



Повечето познати кампании са международни, те събират средства, мобилизират ресурси, хора и организации и привличат вниманието на медиите на високо ниво. Все пак е точно толкова релевантно и когато по-малки групи предприемат действия за кауза, в която те вярват.

А колкото до обществените услуги и проекти, ползите от включването в кампания са многобройни:

- Когато намерението на една организация е да адресира дадена тема/нужда/ проблем, включването в кампанията позволява тя да разшири действията си, за да бъде добре приравнена със съответната цел (напр. Организация, предоставяща информация за сексуалното здраве, може да се включи в кампания за достъпни контрацептиви и шансове за планирана бременност)
- Разбира се организирането на кампания е начин да се подтикнат към действие външни лица и организации, както и да насърчи промяна в поведението им и вероятно да ги спечели като подкрепяща сила за промяна в политиката или решение на управляващите (напр. Кампанията срещу тютюнопушенето доведе до забраната върху пушенето на публични места; кампании за набиране на средства)
- По подобен начин може една кампания да помогне на организация в повишаване на общата осведоменост по теми, които не се приемат в дадения контекст, и по този начин да накара обществото и хората, изготвящи законите, да променят своето поведение и да говорят конкретно за проблема (напр. Една кампания за по-добро психическо здраве или срещу рекламирането на сувенири от екзотични животни)
- За някои каузи кампанията може да бъде начин за свързване на откъснати гласове, които имат общи идеи, и временно да създаде общност с общи интереси (напр. Предизборни или кампании за референдум)
- Държавата често се включва в кампании, за да подчертае немислимо и потенциално опасно поведение или феномен (напр. Кампания срещу карането след консумация на алкохол или кампания за предпазването от педофилия и детска порнография чрез мобилните канали), както и да разпространи информация за недобре познати услуги

(напр. Лятна кампания за спешни случаи при горски пожар или кампания, информираща за центрове за помощ със справянето с хазарта), или просто да стимулира действия, насочени към общото благо (напр. Кампания за даряване на кръв или за събирането на средства за пострадалите от земетресения).

1.2. Какво е осведомяваща/мотивираща кампания?

Повишаването на осведомеността за даден проблем на обществото, разбира се, е важна стъпка в създаването на среда, в която промяната е възможна. Повишаването на осведомеността за дадена тема е полезна първа стъпка към социална промяна, но за да се постигне тази промяна, една кампания трябва да осигури на своята публика конкретни действия, с които те да се ангажират.

Включването на мотивационни и осведомителни елементи в кампания изгражда общностна или групова осведоменост за проблем, за това как те и другите допринасят за/ са потърпевши от проблема, и как този проблем влияе върху техния живот.

Осведомяващите/ мотивиращите кампании се характеризират с това, че са едновременно “информативни” и “трансформиращи”. Именно това са целите на този тип кампании:

- Да направят идеята за промяна привлекателна
- Да изразят осъществимостта на промяната
- Да установят действия, с които тя действително ще се осъществи

Осведомяващите и мотивиращи кампании снабдяват не само с информация за елементите, изграждащи даден проблем, или за начините за справянето с него, но и с информация за това, как разрешаването на проблема може да бъде осъществено или подкрепено (напр. Проблем: недостиг на медикаменти в приютите за животни— решение: повишена подкрепа на приютите— осъществими действия: разпространяване на информация, даряване на медикаменти, доброволчество).

1.3. Подхранване на мотивацията

Човешкото поведение е целево устремено, а мотивацията е движещата сила на целево устременото поведение. Мотивацията може да бъде дефинирана като вътрешната психологическа сила, която стимулира човешката интензивност (колко усърдно се опитва) и упорство (колко дълго се опитва), за да се държи по специфичен начин и/или да достигне някаква цел. Това произлиза от недостиг или нужда, които пораждат напрежение в човешкото съзнание.



Мотивираните хора успяват да използват енергията си, уменията си и наличните ресурси, за да достигнат своите цели. В този случай, кампанията трябва да има възможността да създаде усещането, че съществуват умерени шансове, целите на кампанията да бъдат постигнати.

Мотивацията може да бъде подкрепена и от положителните, така и от отрицателните фактори. Положителните включват поощрение, възнаграждение и всеки вид изгода, която управлява поведението, а отрицателните внушават страх, наказание, тревога и всеки вид проблем, който кара хората да го превъзмогнат. Следователно, мотивационната кампания може да бъде или възнаградително устремена, или фокусирана върху предотвратяване.

Мотивацията се стимулира от обръщането към човешкото себелюбие, но при опита е важно да се позовава както на разсъждението — защото хората избират да се

стремят към цели, които им предоставят най-много полза—, така и на емоциите. Всъщност, хората предприемат действия спрямо техните собствени чувства и преживявания. Ако кампанията е фокусирана единствено и само върху предоставянето на информация за дейността, тя никога няма да проработи. Емоционалната връзка с публиката е задължителна.

Преживяванията трябва да бъдат цялостни: комуникацията трябва да бъде изпълнена със стимуланти (събития, представители и обекти), за да може съобщението/предметът/целта да бъдат център на символични значения (психологически и културни), извор на чувства, взаимоотношения и емоции. Кампанията трябва да може да изгради визия за проблемите на публиката си (болки, непостигнати цели, желания) и да създаде умствена картина, къде аудиторията вярва, че предложените решения са добри за тях, заради предимствата, които те ще получат. Веднъж направи ли се тази връзка, кампанията получава повече одобрение— печели лоялни, по-ангажирани поддръжници. Освен включването в кампанията, хората разширяват и обхвата на кампанията чрез реклама от уста на уста, социално споделяне и препоръки.

2. ?

Дейностите, свързани с кампанията, не се съсредоточават върху ежедневната комуникация, разпределянето на маркетинговите задачи, специално изградени и планирани да разпространяват информация за тема/продукт/услуга или да повишат осведомеността за бизнес или организация. Няма значение релевантността на идеята, върху която е основана, за да бъде ефективна една кампания, се изисква точен фокус и разум във всички етапи, като същевременно се оставя място за промяна.

Планирането на кампанията и ангажирането с нея изисква анализ, планиране и стратегическа реализация.

2.1 Анализ

За да се изгради кампания, на първия етап от анализа се очертава нейното цялостно предназначение- нейната цел. Тази цел представлява коренното предназначение на кампанията, което е промяната (кой и какво трябва да се промени) и очакваното въздействие

(каква промяна ще резултира). Целта трябва да е завладяваща, вдъхновяваща, фокусирана върху въздействието и—особено важно — целенасочена.

Най-добрият начин за насочване на кампанията е провеждането на проучване.

Насочването включва установяването на причините, пораждащи проблема и неговите влияния, какво трябва да се промени, как промяната може да бъде реализирана.

Следователно, всяко усилие на кампанията изисква пълно познание — включително и ясно доказателство— за посочения проблем и анализ на:

- Рамката, очертаваща проблема
- Силите за и против проблема (привърженици и опозиция);
и най-важното
- Целевите групи

Малкото количество информация за целевата публика се появява още по време на първоначалния процес на избор на публиката и проучване (статистики, знание за политиката, научни познания). За да се съберат колкото се може повече данни и статистики, е възможен огледът на целевите групи в детайл с помощта на:

- *Групи от съветници*

Много инициативи създават временни или постоянни групи от хора, сходни на целевата публика, които ги съветват за всички аспекти на инициативата или кампанията. Това може да бъде относително скъп начин, по който да се разучи целевата публика и въвличането ѝ в дейностите на кампанията.

- *Анкетни*

Анкетите предоставят преценяването на възгледите на представителна част от потенциалната публика, но за да се стигне до действителни резултати, се изискват професионални умения и изграждането на мрежи, които биха били скъпи.

- *Фокус групи*

Фокус група е събиране на 8-10 човека, които биват интервюирани от модератор, използващ готов списък с въпроси. Фокус групите обикновено се използват за тестване на посланието или използваните комуникационни средства, като плакати или радио реклами, - тяхната възприемчивост и леснота на разбиране.

2.1.1 РАМКА, ОЧЕРТАВАЩА ТЕМАТА

Една организация трябва да бъде запозната със средата, в която действа. Такъв анализ е от най-голяма важност, тъй като предоставя на организаторите на кампанията по-добро разбиране на проблема и обвързаните с него причини; изважда на показ аргументи и процеси, намесени в проблема, и снабдява с информация за въвлечените ресурси и актьори. Придобиването на колкото се може повече информация позволява вземането на по-разумни и по-добри решения и намалява рисковете.

Анализът трябва да вземе под внимание:

- Политическите фактори: стабилност на политическата ситуация, правителство, организация, настройката на управляващите спрямо проблема, минали и настоящи политики, влияещи върху проблема, бюрокрация
- Икономическите фактори: икономически приръст или рецесия, икономики и Trends, конкурентноспособност, ценови диапазони
- Социо-културните фактори: приръст на населението, социално движение, ролята на половете, благосъстояние, образование, език, религия, здраве, отношение спрямо чужди елементи, източници на мотивация, начин на живот, консуматорска култура, среда, страхове;
- Технологическите фактори: иновации, развиващи се технологии, достъп до технологии, достъп до информационни и комуникационни технологии

2.1.2 АНАЛИЗ НА СИЛИТЕ ЗА И ПРОТИВ ТЕМАТА

Следващата стъпка в основаването и изграждането на кампанията е да се **установят и изслушат противоположни мнения и възгледи по темата и това, как процесът на взимане на решения влияе**. Във всеки проблем има сили— организации, структури поведения на индивиди или организации, политики, закони—, които движат промяната или искат да я избегнат, сили, които могат да подкрепят или оспорят доказателства и проучвания, сили, които могат да се окажат съюзници или противници на кампанията.

На този етап е възможно да се направят **първите стъпки към изграждането на мрежа от хора, организации и власти, които подкрепят кампанията**, започвайки от организациите и хората, засегнати от проблема (основните лица с интерес). Те могат да имат различни нива на ангажираност и следователно— различни роли:

- Могат да снабдяват с информация за кампанията, организацията, дейностите
- Могат да бъдат съветвани за информация за проблема или кампанията
- Могат да участват в установяването и включването на целевата група
- Могат да предложат ресурси (време, видимост, информация, пари, хора, мрежа, т.н.)
- Могат да се включат директно в кампанията

Този анализ на силовото поле е решаващ, за да се разбере, кой има властта да направи или предотврати промени, както и да установи динамиката на властните отношения. Също така не трябва да се забравя, че съществуват промени, които могат да настъпят бързо, както и такива, които идват поетапно. **За да настъпи промяна, движещите сили трябва са бъдат подсилени или съпротивляващите— отслабени**. Този етап е решаващ за организирането на кампания, за да се прецени колко реалистични са целите на кампанията, и за да установи интересуващите се групи, засегнатите лица, които могат да подкрепят чрез осигуряването на умения и средства, както и чрез участие в/ повлияване на кампанията, и да се установят обективите, възгледите и възприятията на тези, които са неблагоприятни към промяна и могат да бъдат препятствия. Внимателното разсъждаване върху препятствията и начините за

преодоляването им ще намали уязвимостта на кампанията, в случай че опозицията предприеме действия.

2.2. Целеви групи

Всеки вид комуникация— дали се основава на принтирани медии, радио, телевизия или онлайн, е изграден, започвайки от публика. Всичко в организирането на кампанията се върти около своята публика: необходимо е кампанията да има възможността да се обвърже с хората.

Начинът, по който е изградена комуникативната стратегия, изцяло зависи от това, колко добре се ръководи анализът на проблема (рамкиране, привърженици/опоненти и целева група). За да може комуникацията да е ефективна, посланията не могат да бъдат водещи компоненти, изградени, за да се отнасят до всеобщата и абстрактна демография, но трябва да бъдат насочени към укрепването на връзка с установена група от хора или общност. Проучването позволява не само да се разбере какво стои зад проблема, но и да се установи кой трябва да е приемникът на посланията на кампанията (целевата група).

2.2.1 ЦЕЛЕВИ ОБЩЕСТВЕН ПЕРСОНАЖ

Проучването трябва да позволи на организаторите на кампанията да идентифицират хората и историите. Необходимо е да се създаде “целеви обществен персонаж”: за да се сдобием с по-ясна картина за характеристиките и типичното поведение на хората, които биха имали най-голяма ползва от дейностите на кампанията, и/или биха имали желанието да се ангажират с кампанията. Персонажите представят рисунка на идеалния привърженик на кампанията, въображаеми изображения, произлизащи от данните за поведението им и познанието, придобито чрез проучвания, като се представя това, което се знае за начина им на живот, отношения и как те разсъждават и се държат (възгледи, интереси, нужди), целите им и предизвикателствата, как организацията, която рекламира кампанията, може да им помогне. Чрез употребата на персонажите комуникацията може да ангажира аудиторуюта на доста по-дълбоко ниво, а когато тези взаимоотношения за изградени, персонажите могат да бъдат подбудени към действие.

За да се обрисова целевия обществен персонаж, чрез проучване трябва да бъдат установени следните:

- **Произход** (националност, образование, работен опит, трудов статут)
- **Демографски данни** (възраст, пол, брачен статут, семейна ситуация, домова ситуация, доходи)
- **Идентификатори** (интереси, страсти, навици на пазаруване, лична мрежа, канали на комуникация)
- **Цели** (от какво се нуждае персонажа, как организацията може да помогне)
- **Предизвикателства** (препятствия и свързки, стоящи на пътя към постигането на целите, други препятствия и спънки)
- **Как помага твоята неправителствена организация** (как организацията подпомага персонажа, как организацията може да ѝ помогне да постигне целите си, как можеш да премахнеш препятствията)
- **Очаквано неодобрение** (поради какви причини може персонажа да отхвърли намеренията ти)

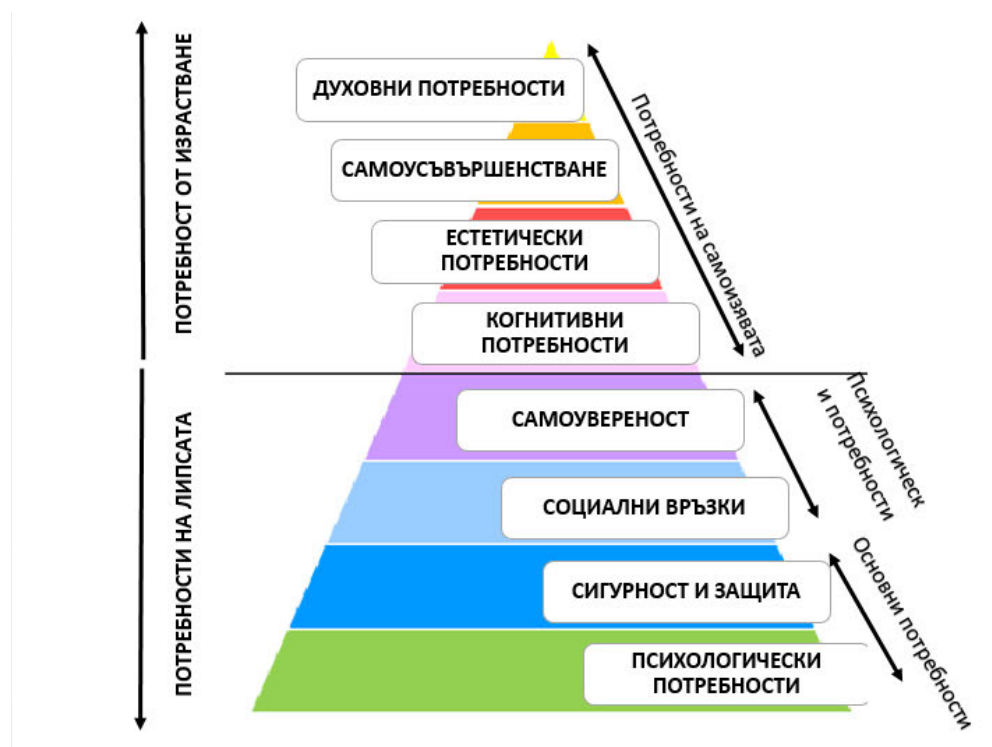
2.2.2 Установяване на мотивацията на целевата група

Като се осъзнаят човешките краткотрайни и дългосрочни потребности (цели), е възможно да се посаят послания, които ще резонират с дефинираната целева група и ще създадат кампании, които публиката ще иска да сподели. Подходящ инструмент за разбиране е **Йерархичната система на човешките потребности на Маслоу (или пирамидата на Маслоу)**, най-често използваното средство в психологията и маркетинга от въвеждането ѝ в обществото през 1943г.

Йерархията на Ейбрахам Маслоу за потребностите на човека обяснява основните човешки компоненти на поведението чрез изобразяването на 8 различни нива, на които хората работят, за да задоволят нуждите си. Тази “йерархия на потребностите” се придвижва от най-основните до себerealизирането. Тази теория предполага, че **някои потребности**

имат предимство пред други, и когато хората задоволят своите първични нужди, те се мотивират да направят същото и с тези на по-високите нива.

Фигура 1 – Пирамида на човешките потребности



A) *Потребности на липсата*

В основата на пирамидата, първите четири потребности Маслоу нарича “потребности на липсата”: това са нужди, които ако не бъдат задоволени, карат хората да се чувстват некомфортно и те са мотивирани точно толкова, колкото им е нужно, за да ги задоволят. Колкото по-дълго тези основни потребности не са изпълнени, толкова по-голяма е мотивацията.

i) *Основни потребности*

- 1. Физиологически потребности** (храна, вода, подслон, облекло, топлина, секс, здраве и други телесни нужди): това са фундаменталните потребности, към чието излекуване е насочена човешката енергия. Ако това не е постигнато, хората изпитват невроза и притеснение.
- 2. Потребности от сигурност** (физическа/психическа защита, социална стабилност, право, финансова стабилност, работна защита, здраве, собственост): ако психическите потребности не са задоволени, поведението е повлияно от нуждата от сигурност. То е

свързано с надеждността на заобикалящата среда, нуждата от постоянство, нуждата от контрол и намаляване на непознатото.

ii) *Психологически потребности*

3. Потребности от свързване (семейство, близост, приятелство и всеки друг вид взаимоотношение, основаващо се на чувства): тези, които приобщават някого, свързани с взаимодействие и сдружаване с другите, с одобряването от другите, с доверяването и получаването на доверие, както и с включването в група или общност. Ако човек не успее да създаде адекватни и близки отношения с хората, се появяват негативни социални емоции.

4. Увереност (чувството да си нужен/полезен, независимост, статут, разпознаване, уважение от другите): самоуважение и самочувствие, но и да бъдеш уважаван и награден. За да бъдат задоволени тези потребности, човек трябва да изпита чувство, че е постигнал и участвал в нещо. Чувството за малоценност може да доведе до благосклонничество.

В) Потребност за израстване

Последните четири са потребностите за израстване. Те не се появяват поради някаква липса, а от желанието на човек да се развива и заради това те са потребности, от чието задоволяване хората не могат да се наситят, в продължителния процес на “ставането”. Тъй като всеки индивид е уникален по рода си, мотивацията за самоусъвършенстване води хората в различни посоки.

5. Когнитивни потребности (знание, откриване, разбиране за света наоколо и създаване, нужда от смисъл): тези потребности са израз на естественото човешко любопитство и желание да се учи и изследва. Ако не се изпълнят, човек е объркан и преживява криза на идентичността.

6. Естетически потребности (оценяване и търсене на красотата, баланс, форма): човек трябва да се наслаждава на красотата и хубавото в живота.

7. Самоусъвършенстване (креативност, спонтанност, хоби/страст): самоусъвършенстването е инстинктивната потребност на човек да бъде най-добрият.

То е движещата сила за реализиране на пълния потенциал и нуждата от постигане на перфектни резултати.

- 8. Духовни потребности** (алтруизъм, работа за другите, научна работа, религиозни вярвания): на върха на пирамидата, трансценденталност на индивида, още познато като духовни потребности. Мотивацията се поражда от ценности, които са далеч над личността.

Поведението е разнообразно мотивирано, някои потребности могат да се появят независимо от това, дали предишните няколко са на 100% задоволени, и по време на живота си хората могат да се движат между различните видове, което зависи от обстоятелствата или индивидуалните предпочитания. Хората, които са на ръба на оцеляването, рядко се занимават с философия, за някои хора самоувереността е далеч по-важна от потребността от семейство, моделът за “страдащия артист” или членовете на религиозни движения доказват, че за някои хора самоусъвършенстването е с по-висок приоритет от по-нискостоящите в пирамидата потребности.

Позовавайки се на пирамидата на мотивациите, стоящи зад човешките потребности на всяко ниво, една кампания може да обвърже установената целева група с целите си и тя да бъде основната движеща сила към успеха. Важно е да се разбере всяко ниво и видът послание, което пасва. Докато маркетингът се концентрира върху потребности на липсата, кампанията насочва фокуса си върху потребности за израстване, върху човешката мотивация да бъдат по-добри и върху личното удовлетворение от постижения и дейности. При ангажирането с кампания за защита на човешките права или опазването на застрашени видове, хората удовлетворяват потребността да направят света по-добро място.

2.2.3 ВЪНШНО ВЛИЯНИЕ

При анализа на начина на мислене на целевата група, трябва да се разпознае влиянието върху социална мисъл, емоция, поведение и житейски последствия, което произлиза от сили извън контрола на целевата група, а именно— от социалната класа и културата, в която се намират. Личността е изваяна от нормите, ценностите и дейностите, които преобладават в социално-културния контекст, с който хората се сблъскват, и контекста, с който те са се сблъскали в детството си и по време на живота си.

A) *Социални класи*

Хората в нашето неравноправно общество имат навика да комуникират почти само с хора, които имат сходни истории и преживявания (напр. Живот в подобни квартали и/или посещаване на подобни образователни институции), имат същите доходи и професии, маниери и навици (подобен стил на обличане и финансова култура), както и които говорят същия език, със същия акцент или невербална комуникация.

B) *Култура*

Културата е много важен аспект за разбирането на човешкото поведение. Тя се различава от индивид до индивид, от религия до религия, от страна до страна, и изразява ценностите на дадена общност. Може да бъде разделена на субкултури, в зависимост от етническите, религиозните и социалните фактори.

Най-общо казано културата е съставена от три компонента: вярвания, ценности и обичаи:

- **Вярванията** представляват голям набор от психически или вербални твърдения, които отразяват дадените човешки познания и преценка за нещо;
- **Ценностите** са общи изказвания, които ръководят поведението и спомагат за избора между алтернативи във всекидневния живот. Те трябва да изпълняват следните критерии:
 - Относително малко на брой
 - Служат като ръководител за възприетото като “уместно“ в културата на поведение
 - Устойчиви и трудни за променяне
 - Не са свързани с конкретни обекти или ситуации
 - Широко приети от членовете на дадена общност
- **Обичаите** са модели за държание, които съдържат в себе си културно одобрени или приети начини на поведение в дадени ситуации.

Кампанията трябва да отразява културата, към която е насочена. Трябва да бъде възприета така, че да подсили вярванията, ценностите и обичаите на целевата група.

2.2.4 Влиянията като непреки целеви групи

По-малко очевидната целева група се състои от тези, които влияят на целевата група и техния процес на взимане на решения чрез своето мнение и експертност, въздействащи върху—а понякога и взимащи—техните решения. Хората са по-склонни да следват инструкции и предложения от хора, на които се доверяват, хора, които имат авторитет за тях: семейство, приятели, връстници и други офлайн или онлайн личности. Тези “влиятелни” могат да бъдат съдружници, неутрални или противници на кампанията: могат да се ангажират и да предприемат действия или да бъдат пасивни, като разпространяват информация за организацията или кампанията на всеки, който може да се включи.

За да се намерят влиятелите на целевата група, трябва да бъде проведено разследване на тази целева група. За да се създадат персонажи и целева комуникация, е нужно да се установят:

- Кой— освен целевата група— може да бъде засегнат от проблема на кампанията;
- Кой са тези, които взимат решенията за целевата група;
- Кой има влияние върху целевата група за проблема;
- Кой са експертите върху проблема, до които целевата група има достъп.

(i) Кой са влиятелите?

i) Членовете на семейството

Хората са такива, каквито са, заради своите семейства. Семействата, нарочно или без намерение, оформят позицията и поведението на индивида, а с тях и вярванията, житейските избори и консуматорските му предпочитания. В зависимост от кампанията, целевата група може да не бъде финалната фигура, взимаща решенията. Семействата, съпрузите, родителите и дори децата могат да имат решаваща роля чрез опита, мъдростта или авторитета си, при взимането или повлияването на решения, или такива, направени съвместно.

ii) **Приятели и връстници (реферантна група)**

Хората се сравняват или се свързват с други хора, като съобразяват поведението си с груповите норми. Приятелите и връстниците са най-силните влияния, тъй като целевата група се обръща към тях, за да получи одобрение за решенията си.

iii) **Хора с опит (лидери)**

При вземането на решения хората могат да търсят напътствия от някого, който е по-запознат с определена тема. Опитните хора могат да оформят начина, по който хората казват неща, като предоставят информация, дават съвети или биват доверени да вземат решението.

iv) **Известни личности**

Филмови звезди, спортни звезди, модели, музиканти служат като вдъхновяващ влиятел в общественото око и могат да бъдат използвани за привличане на медийно внимание в кампанията. Телевизионните риалити звезди непрекъснато се променят, но хората им съчувстват повече, защото някога са били като всички останали. Въпреки това ангажирането на тези фигури е много формално и често изисква голям бюджет.

2.3. Обективи на кампанията

След като сме събрали цялата възможна информация, можем да започнем да определяме обективите на кампанията и да разработим плана за кампанията. Обективите не са същите като целите: те допринасят заедно за генерирането на необходимото за постигане на желаното въздействие. Кампанията може да има различни обективи, но обикновено има една цел. Определянето на обективите помага да се гарантира, че дейностите наистина допринасят за очакваната промяна.

2.3.1 ТЕОРИЯ ЗА ПРОМЯНАТА

За да се зададат обективите на кампанията, трябва да е ясно как ще се случи очакваната промяна. Довеждането до промени в поведението може да бъде доста трудно: промяната на поведението зависи от мотивацията и контрола на поведението (агенция); мотивацията зависи от нуждите и възможностите, а агенцията зависи от възможностите и уменията.

Подходът на модела "Теория за промяната" предполага първо да се определи крайното въздействие, което трябва да бъде постигнато, и след това да се установят

междинните дейности, които трябва да са налице, за да допринесат за генерирането на желания резултат. Тази методика позволява да се опише сценарият на кампанията, да се определи йерархията на обективите и дейностите и как те са свързани един с друг.

Теорията за промяната предвижда 6 етапа:

Фигура 2- Теория за промяната



1. **Определяне на цялостната промяна (цел)**- дългосрочният резултат, който кампанията желае да постигне (например: да сложи край на промяната на климата, да осигури равни възможности на ромската общност да успее в образованието и др.); ;
2. **Определяне на стратегиите, предпоставките или критичните фактори**, които позволяват да се постигне желаната промяна и в която трябва да се вложат усилия (например промяна на политиката или практиката, промяна в поведението, общественото мнение или осведомеността и т.н.)
3. **Очертаване на условията за промяна**, дейностите за изпълнение (цели / обективи/ резултати).
4. **Установяване на резултатите, краткосрочните условия**, които ще са необходими за постигането на желаното въздействие (например промени, ползи, подобрения);
5. **Създаване на индикатори** за оценка на изпълнението на дейностите;
6. **Написване на обяснение** за логиката на кампанията (плана на кампанията).

Чрез възможността си да предостави очертаване на проекто-плана, включително дейностите, които трябва да бъдат предприети, и други фактори, които може да се наложи да бъдат преодоляни, целта и резултатите от проекта, **Теорията на промяната води до установяването на стратегията на кампанията**. Тя подпомага планирането на дейностите, които намаляват сложността, и предоставя ръководство за интервенция.

2.3.2 ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ОБЕКТИВИТЕ

При определянето на обективи, големите намерения и ентузиазмът могат сериозно да дадат обратния резултат: целите могат да се разкрият като прекомерни и да се провалят

накрая. Препоръчително е да се определят проверими траектории към определени обективи с ясни етапи и оценка на постижимостта на целта. Накратко, целите трябва да бъдат СИПСВ (S.M.A.R.T.).

- **Специфични** - обективите трябва да уточняват какво организацията иска да постигне конкретно. Колкото по-конкретни са обективите, толкова по-лесно е да планирате и демонстрирате постиженията им (какво да постигнете, защо, кой участва, къде се намира)
- **Измерими** - обективите или резултатите от тях трябва да бъдат количествено измерими; това спомага за измерването на напредъка, фокуса и мотивицията;
- **Постижими** - целите трябва да бъдат реалистични: осъществими в рамките на наличните срокове и с наличните ресурси и подкрепа;
- **Съответстващи** - постигането на обективите трябва да бъде във връзка между общата цел на кампанията и на организацията;
- **Времево обвързани** - обективите трябва да имат крайни срокове, които улесняват фокусирането и приоритизирането им.

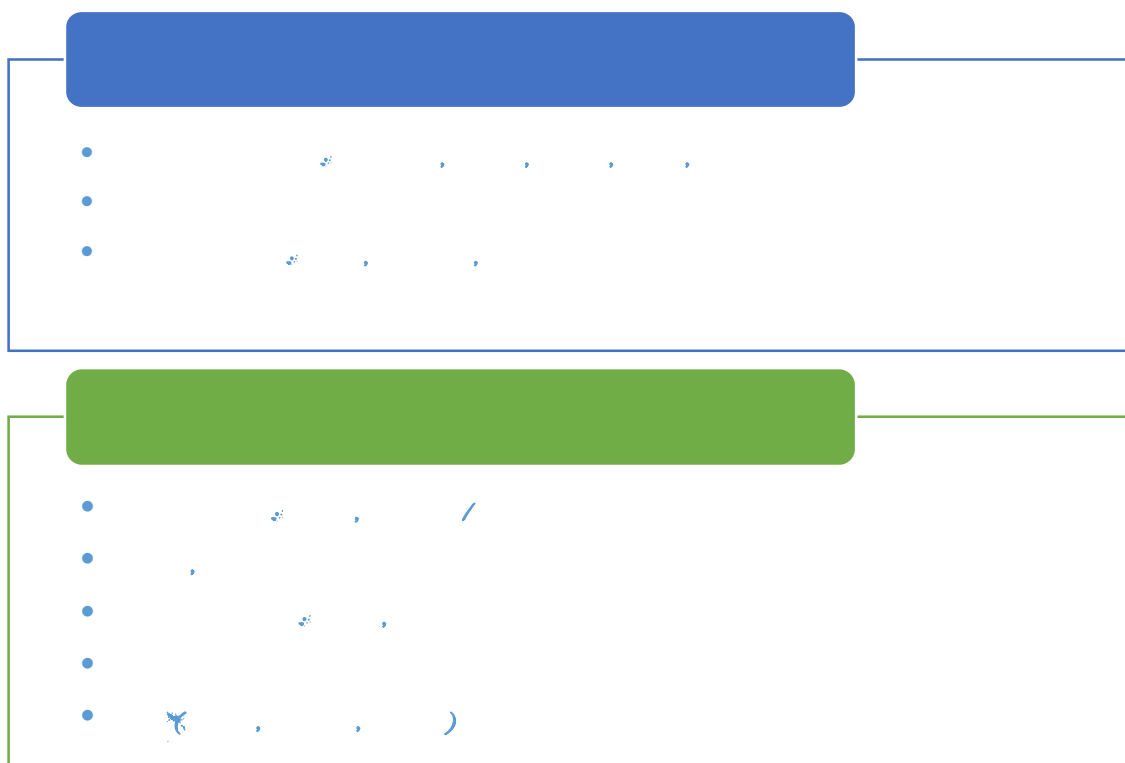
Записването на S.M.A.R.T. обективите спомага да се обмислят и идентифицират релевантните елементи на кампанията, а именно показателите и мерките на изпълнението. Индикаторът е това, което се измерва, за да получите видими доказателства за постиженията, направените промени или постигнатия напредък. Индикаторите описват вида данни, който ще ви трябва, за да отговорите на вашите въпроси за оценяване. S.M.A.R.T. обективът често ви казва какво ще измервате.

2.3.3 РЕСУРСИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Решения за това, за какво да се направи кампания и как, са невъзможни без избор на ресурси, способности и възможности. В този смисъл трябва да се вземат предвид всички практически ограничения, особено: наличните ресурси и време. Планирането на кампаниите е свързано с ефективното им управление, така че независимо колко е богата или бедна кампанията, все е възможно да се извлече максимума от наличните ресурси и да се постигне максимално въздействие.

Ресурсите включват наличните материални, човешки, финансови, организационни и общностни ресурси. Каквато и да е ситуацията на кампанията (богата или бедна), кампанията ви се нуждае от адекватен бюджет. Балансът между ресурсите (включително източниците на доходи) и възможните разходи ще определи размера на кампанията и пространството за движение. За плавно протичаща кампания е от решаващо значение да можете ефективно да наблюдавате и контролирате бюджета си.

Фигура 3 – Ресурси и ограничения на кампанията



Също така трябва да се вземе предвид и времето. Една добре управлявана кампания изисква подробна времева линия, за да се гарантира, че времето може да бъде максимизирано и задачите да бъдат завършени правилно и навреме. Най-добрият начин да създадете времева линия е да започнете от целта и да работите назад, като подробно опишете всички стъпки, които трябва да предприемете, за да постигнете тази цел.

2.4. Послания на кампанията

Намирането на правилното послание е може би най-важната задача в една кампания. Посланието е основният елемент на кампанията, ключовият елемент за стимулиране на

получателите. Въпреки че главната цел на кампанията е голяма, посланията трябва да са специално насочени към персонажите.

Преди да се започне създаването на съдържание на кампанията, трябва да се дефинират няколко аспекта, за да съществува ясна представа за вида съдържание, което трябва да бъде произведено. Посланията се променят според различните параметри. Темата е само една от възможните променливи: темите се различават в зависимост от съдържанието, аудиторията и други ... Също така е важно да се разбере нивото на ангажираност в темата на кампанията за целевата аудитория: послания за по-информирани / ангажирани хора ще бъдат различни от тези, адресирани до тези, които все още се опитват да разберат мненията си.

В този смисъл е важно да се подчертае как точно кампаниите се различават от обикновената реклама.

Рекламата е платена масова комуникация (плакат, рекламно видео и подобни), в която рекламодателят предлага покупка. Тя може да се осъществи чрез директна комуникация - когато се обясняват предлаганите продукти или услуги - или непряка комуникация, която се състои от обикновени изказвания, които не са пряко свързани с продукта, но които се опитват да направят дадена марка или покупка привлекателна. Вместо това, кампаниите са насочени към промотиране, което включва насочена комуникация. То винаги е насочено към задействане на поведение, но го прави по интересен начин, като се съсредоточава върху ползите и предлага просто действие.

За да бъдат ефективни и ангажиращи, посланията на една кампания трябва да предизвикат загриженост на целевата аудитория и да им осигурят реален и осъществим шанс, който те могат да използват, за да имат пряко въздействие, като допринасят за достигането на целите.

Според теорията "Йерархия на ефектите" трябва да се постави послание, така че получателите да преминават през шест различни етапа:

1. **Информираност** - ако целевата група не е наясно с проблема, адресиран от кампанията, кампанията трябва да привлече чрез посланието;

2. **Знание** - ако целевата група е запозната с проблема, посланието трябва да бъде фокусирано върху разпространението на информация;
3. **Положително възприятие** - посланието трябва да предостави положителен сценарий;
4. **Предпочитание** - посланието трябва да насърчава получателите към действията;
5. **Вяра** - получателите трябва да бъдат убедени в предимствата на предприемането на действия;
6. **Действие** - посланието трябва да насочва получателите да предприемат действия.

Освен това едно добро послание трябва да спазва набор от критерии:

- Да е просто и ясно;
- Да е вярно и надеждно;
- Да предоставя решение на проблем: трябва да е ясно какво ще се случи, ако един човек предприеме действия;
- Предоставя на получателите възможност да направят за избор: трябва да е ясно какво иска вашата организация да прави

За кампании за повишаване на осведомеността / мотивацията, съобщенията трябва също да:

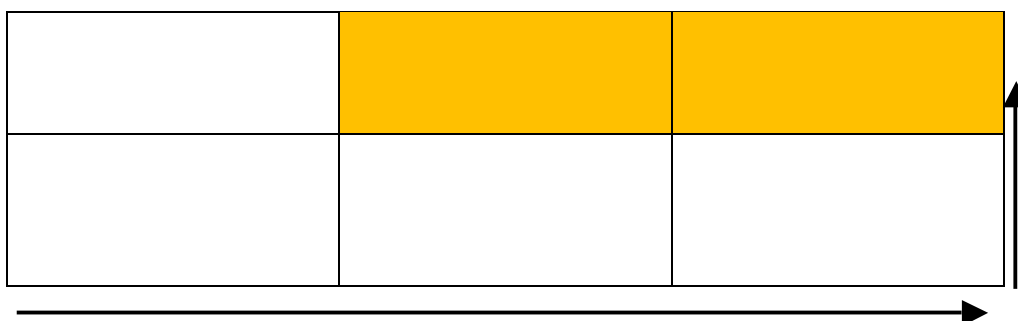
- Привличат вниманието: завладяващото послание ще заинтересува хората в темата и ще намали първоначалната им съпротива.

Но кампанията не може да достигне до всички хора еднакво. По-ефективно е да се насочва към същата група хора, отколкото да се опитвате да достигнете до най-много хора. Насочването към конкретна категория и изграждането на послания, специално насочени към тях, позволява ефективно използване на ресурсите на кампанията.

Предвид потенциалния интерес към проблема на кампанията и правилното съответствие на предаденото послание към целевата група, усилията на кампанията трябва да бъдат насочени към:

- **Мобилизиране на активни поддръжници**, хора, които са ЗА целта на кампанията: те не се нуждаят от убедителна комуникация, тъй като са мотивирани и ангажирани да подкрепят проблема и целите на кампанията.
- **Убеждаване на хората с плаващ интерес** към проблема на кампанията, хора, които НЕ са убедени: изборът им да станат поддръжници на кампанията зависи изцяло от аргументите, използвани в комуникацията.

Фигура 4- Към кого се целим



2.4.1 ЕЛЕМЕНТИ НА КОМУНИКАЦИЯТА

А) Език

Комуникацията е изградена около хора, а не демография. Според целевата аудитория посланието трябва да използва думите си по начина, по който се подхожда към темата, предоставените примери и т.н. Стилът на писане, артикулирането на посланието и начинът, по който се представя съдържанието, зависят от приемащата личност. Ако езикът, използван в дадена кампания, не съответства на начина, по който аудиторията на кампанията говори, съобщението ще се възприеме като безполезно; следователно е необходимо да настроите посланието си.

Езикът може да се определи като:

- *императивен*: силен и категоричен, основаващ се на наличието на власт и съсредоточен върху едностранна комуникация, съставена от заповеди;

- *описателен*: има за цел да предостави информация за действие или предмет;
- *емоционален*: фокусиран върху стимулирането на въображението и спомените за достигане до емоционалната сфера на получателите;
- *дивергентен*: способен да създаде омраза към посланието.

Посланията на кампаниите трябва да бъдат написани на прост, разговорен език, като се избягват всички популярни или професионални термини, които биха отблъснали хората.

В) Тон на гласа

Има различни начини да се говори за дадена тема. Възможно е да се представи темата, използвайки лесен и ироничен тон или сериозен, професионален или дидактичен и императивен тон. Стилът зависи от темата, но и от начина, по който организацията, която доставя кампанията, иска да се представи на обществеността. И очевидно зависи от получателите, до които е адресирано съобщението.

В кампанията **комуникацията трябва да е отворена и да има характер**. Тя трябва да предава чувство за връзка: да изгражда диалог, да задава въпроси, да отговаря на темата, да поддържа пряка връзка с контактите. За да направите това, тонът на кампанията трябва да бъде приветстващ, грижовен, като цяло положителен. Това е най-добрият начин хората да бъдат ангажирани с каузата.

С) Емоции

Най-ефективната комуникация е тази, която може да даде на публиката си чувството, че посланията са свързани с техния живот, личен опит, убеждения, желаниа, мечти. Ако посланието може да увеличи удоволствието, удовлетворението, радостта, щастието - да обобщим, всяко положително чувство - шансовете получателите да поемат посланието и целта на кампанията ще се увеличат значително. Обикновено съдържанието на посланията в кампанията може да бъде морално, рационално или емоционално. Една кампания за осведоменост / мотивация се фокусира както върху информационните, така и върху трансформационните елементи, поради което се свързва с различни видове емоции, които играят важна роля в учебния и убедителен аспект на кампанията ("Решетка на Ройтерс и Пърси"). А именно:

- *Информацията* се отнася до разширяването на знанията на аудиторията на кампанията, за да могат да проучат сложността на проблема и да го разберат по-добре. Необходими са факти, цифри и рационален език, които обикновено са свързани с отрицателни емоции;
- *Трансформацията* включва възприятия, мисли, чувства, нагласи, идентификация в кампанията, които са по-положителни.

Фигура 5— Решетка на Роситер и Пърси



За да ангажира своята публика, кампанията трябва да може да използва описателен език (за да предостави информация по сериозен начин), докато използва изображения и сетивни детайли, така че аудиторията да може да се обвърже с посланието. Така кампания, насочена към насърчаване на по-здравословен начин на живот, не може просто да подтиква хората към спортуване, а трябва да обяснява точното количество физическа активност, която средният човек прави на ден, и да ги сравнява с това, от което се нуждаят, за да останат здрави, или да дава примери от хранителните навици и да предлага подробни корекции. Когато една кампания може да направи тази връзка за читателите, е много по-лесно за тях да се свържат с каузата.

D) Визуалност

Кампанията изисква последователен, разбираем и привлекателен образ, който може да събуди и любопитство в обществото.

- *Лого:* Добре разработеният и създаден символ (лого) оставя значителна празнина на знания, която хората са склонни да запълват, като търсят повече информация.
- *Изображения и видеоклипове:* Като човешки същества ние естествено отговаряме на визуални елементи с нашите собствени ценности и опит. Изображенията и видеоклиповете са мощен инструмент за кампании, защото хората силно се идентифицират с това, което възприемат като реалност. Това остава много убедително в очите на зрителите. И така, качеството на изображенията трябва да бъде много високо; ако кампанията няма възможността да има визуални елементи с безупречно качество, по-добре е да се избере друг вид комуникация.

2.4.2 Какъв вид съдържание е най-подходящо за социалните мрежи?

Онлайн комуникацията е залята с всякакъв вид съдържание. Затова за да привлечем най-голям интерес е важно да го подберем внимателно.

А) Инфографики

Инфографиките се харесват много от потребителите. Те представляват графично изобразяване на информацията или данните по привлекателен и цветен начин, така че да могат да бъдат разбрани лесно.

В) Въпроси и проучвания

Задаването на въпроси е по-добрия начин за интеракция с публиката. За разлика от сложните статии въпросите и проучванията дават възможност за външна намеса. Те трябва да бъдат свързани с темата на кампанията и очакванията на потребителите или могат да бъдат креативни и да използват актуална тема, за да привлекат внимание и да създадат диалог. НО: този подход е подходящ за кампании с голям брой активни последователи. Когато публиката не участва, каналите, пълни с неотговорени въпроси, дават впечатление за лоша комуникация между автора и читателите и за не особена важност на кампанията и нейната цел.

С) Събития

Полезно е да се публикува съдържание, свързано със специален празник или събитие (Коледа, Световен ден на младежта и тн.) Колкото по-популярно е това събитие, толкова по-трудно е да се създаде нещо, което да се отличава, затова е нужна голяма доза креативност и оригиналност.

D) Съдържание, създадено от потребителите

В ерата на социалните медии, потребителите искат да бъдат в центъра на вниманието с цел да бъдат популярни или да споделят нещо: потребителите могат да „получават задачи“ да създават и споделят съдържание, свързано с кампанията. Разбира се, те трябва да бъдат мотивирани да го направят, затова е необходимо да се създадат истории, специални поводи, креативни конкурси, свързани с кампанията, за да се създаде причина за потребителите да се включат и да споделят за себе си и собствените си ситуации. НО: този подход изисква активни и мотивирани поддръжници на кампанията. Не е приятно, когато има негативни публикации или пълна липса на такива, защото потребителите са безразлични или не проявяват никакъв интерес.

E) Публикации с организаторите на кампанията

Комуникационните канали могат да бъдат използвани за споделяне на снимки на организаторите и хората, които работят за кампанията, и е най-добре да бъдат заснети по време на значим или весел момент от работата. Това свързва кампанията с определени лица и дава чувство за близост с кампанията, което се възприема добре от потребителите на социалните мрежи. Разбира се, ключът е в оригиналността: най-добре е да се избягват прекалено лични снимки, за да не се създава усещането у потребителите, че виждат поредната снимка на непознат човек, който прави нещо, което всички правят.

F) Съвети и предложения

Друг вид съдържание, което може да бъде публикувано, са полезни съвети за потребителите. Съветите трябва да бъдат свързани с теми, близки до тези на кампанията.

2.4.3 ТЕХНИКИ ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА ВНИМАНИЕТО И ОБВЪРЗВАНЕ НА ПУБЛИКАТА

A) Разказване на история

Една идея може да бъде обяснена по теоретичен начин с много думи и официален тон, за да се предостави детайлна информация. Но освен този вид комуникация съществува и така наречения принцип на разказване на история. Изкуството да разказваш история е изключително важен елемент от човешката история, който показва как човешкото съзнание работи по разказвателен начин: историите имат повествователна структура, която човешкия мозък много добре следва, те запленяват хората и изпращат силно послание чрез емоции.

Историите събарят стената между организацията и отделния човек, като представят ситуация, в която единия помага на други за решаването на даден проблем. Нищо не може

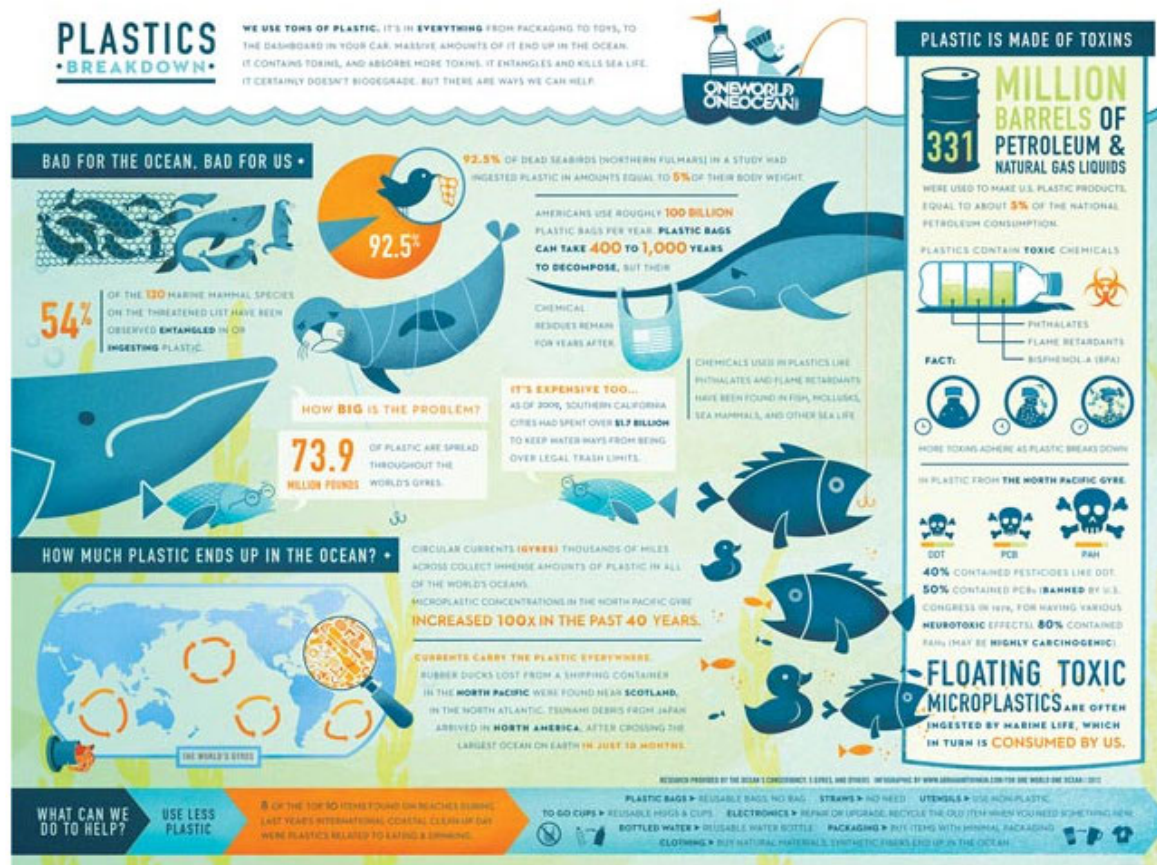
да създаде такъв диалог както добрата история. Историите дават причина на хората да се интересуват и остават в съзнанието им много по-дълго отколкото фактите или статистиките.

Фигура 6 – Влиянието на историите върху мозъка



Разказването на история се фокусира върху един човек или едно нещо – главния герой на историята – и въвлича публиката в историята на героя (през изпитания и препятствия), като накрая той достига нова точка и е претърпял промяна. Целта е да се промени гледната точка на публиката чрез емоционална връзка. Кампания, представяща инфографики, фокусирани върху статистики и информация за ефектите от замърсяването на океаните и смъртта на животните поради поглъщане или оплитане в отпадъци няма да бъде толкова ефективна колкото тази, която представя видео за полярните мечки и трудностите им при оцеляването в открити води.

Фигура 7 - MacGillivray Freeman's One World One Ocean Campaign



Фигура 8 – Полярна мечка, страдаща от липса на плячка и потъване в топящ се лед



Ако сравняваме двата примера, втората картинка веднага предизвиква чувства. Тя създава трайно впечатление и докосва хората на лично ниво, защото сме са склонни да се свързваме с истории за проблеми в живота: конфликти, предизвикателства, трудности и страдание.

В) Истории от реални хора

Друг начин да се привлече интерес към кампанията е да се включат анекдоти от реални хора. Историите от първа ръка винаги са по силни отколкото чуждите. В кампания, фокусирана върху събирането на пари за борба с глада, може да се разкаже за последствията от липсата на храна за дълъг период от време и да се обяснят физическите, психическите и

емоционалните въздействия, които са причинени от гладуването. Ако хората четат тези думи и инстинктивно си представят как живеят всеки ден с болката от глада или изгаряне от жажда, те ще бъдат много по-силно докоснати и мотивирани да дарят за каузата на кампанията.

С) Цитати

Цитатите могат да бъдат взети навсякъде и трябва да носят позитивно послание. Те трябва да вдъхновяват, мотивират, съветват или забавляват публиката. В днешно време цитатите се използват прекалено много, така че, ако кампанията реши да използва такъв вид съдържание, е важно да се намерят оригинални цитати от известни хора. За да бъдат по-въздействащи, трябва да се включат в подходящ контекст с връзка към актуални събития или ситуации, познати на последователите на кампанията.

2.5. Планиране

"Дай ми шест часа да отсека дърво и ще прекарам първите четири в наточване на брадвата." (Ейбрахам Линкълн)

Когато анализа е готов, целевата група е определена и целите и посланието на кампанията са финализирани, е време да подредим всички тези елементи в стратегия за комуникация, определяйки отделните действия, необходими за постигане на целите на кампанията. Най-оптималният избор на канал варира според темата на кампанията, нейната публика и бюджета.

Стратегиите за комуникация включват анализ и подбиране на най-подходящия вид комуникация и медия, с които посланията на кампанията да достигнат целевата група и да се постигне желан ефект.

2.5.1 КАКВИ МЕДИИ ДА СЕ ИЗПОЛЗВАТ

Когато говорим за „медии“ имаме предвид каналите за комуникация (устройства, медия), които служат за комуникиране, разпространяване на информация, реклама, маркетинг и като цяло изразяват и споделят възгледи, мнения и идеи чрез интеракция с голям брой хора. Разпространяването на идеите на кампанията изисква употребата на канали за комуникация, за да бъдат лесно достъпни и споделяни.

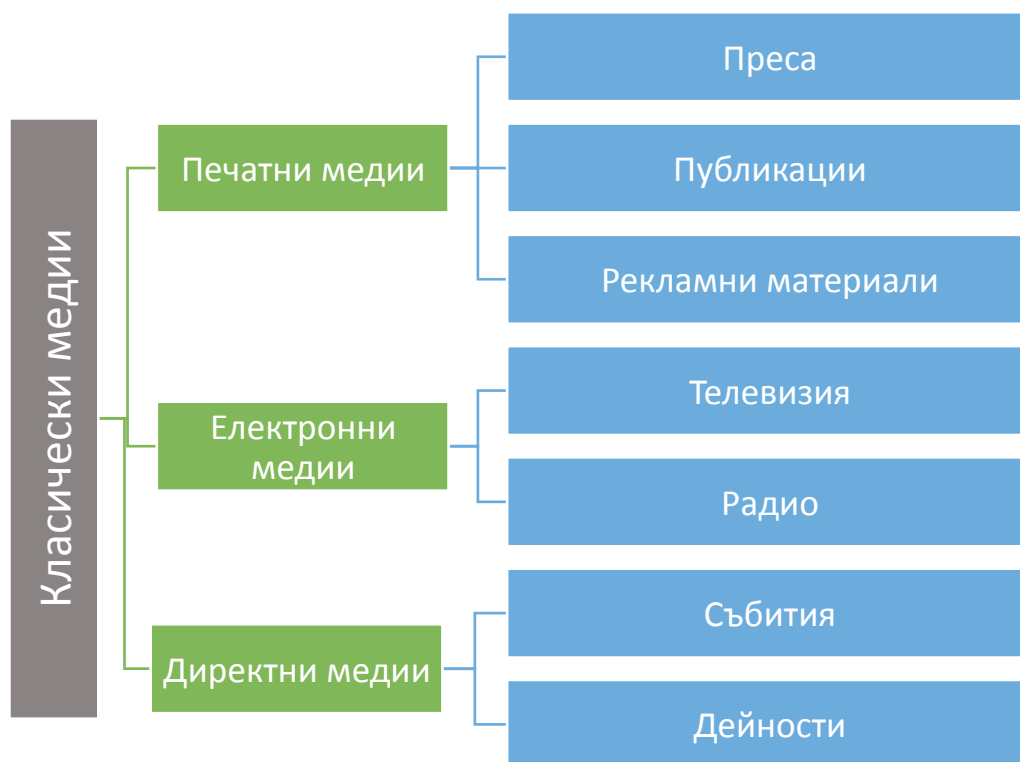
За да бъде ефикасна комуникацията, трябва да се използва най-подходящия канал за целевата група на публиката. Една кампания е успешна, когато целите ѝ са постигнати чрез изпращане на правилното послание и достигане до правилната целева група в избрания канал за комуникация (медия). Подбирането на правилната медия ще увеличи значително шансовете на кампанията за успех и заради това е важно да познаваме възможните канали за комуникация. Най-добрите кампании са тези, при които се използват различни медии.

Ползите от рекламирането на кампания в няколко канала са две:

- напомняне на хората, които са активни в различни медии
- информиране на тези, които не са активни в определени медии.

Каналите за комуникация могат да бъдат категоризирани по следния начин:

Figure 1 - Classic or Traditional Media



1) Класически или традиционни медии – канали за комуникация, създадени преди интернет като например:

а) Печатни медии:

Обикновено привличат по-малко внимание, но са полезни за привличане на законодателите и лидерите на общественото мнение. Те са по-подходящи за по-сложни и

детайлирани послания и дават възможност на публиката да препрочетат посланието и да го осмислят.

- *Преса:* вестници, списания

Преди да се развият електронните медии, печатните бяха единствените, които предоставяха неподправена, проверена информация от първа ръка и служеха за платформа на организаторите на кампании да разпространяват идеите си. Въпреки че популярността им е намаляла поради появата на интернет, където информацията се обновява непрестанно, влиянието на печатните медии все още е голямо.

- *Публикации:* книги, брошури

Публикациите могат да открият информация за основната цел и актуалните теми на кампанията както и постижения и насоки за подпомагане на кампанията. В този случай хората наистина „съдят книгата по корицата“ и следователно книгите и брошурите е важно да имат привлекателен дизайн с цветове и снимки.

- *Рекламни материали:* рекламни дъски, постери, флайъри

Поставени и раздавани на публични места, те са ефикасно средство за достигане до определена публика и са достъпни за хора, които са изолирани поради неграмотност или слухови дефекти. Основната им характеристика е, че веднага привличат вниманието и имат кратки лозунги, наблягащи на основното послание. Изработката им е сравнително по-евтина (въпреки че принтирането на големи количества или висококачествени продукти може да бъде доста скъпо).

b) ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ – изискват потребителя да има електрическа връзка за достъп:

- *Телевизия&Радио*

Телевизията и радиото са медии, въздействащи върху сетивата (слухови и/или визуални), които достигат най-широка публика, от която и да е друга медия, но не са ефикасни, тъй като информацията не може да бъде запазена лесно. Посланията, разпространени чрез тези канали, притежават висока степен на правдоподобност и широк обхват, но организаторите на кампанията нямат контрол върху ефективността на достигането

до публиката (може да бъде скъпо да се осигури гледано време) и начина, по който посланията стигат до потребителите. Също така създаването им може да бъде скъпо, а дори и когато разходите за творческата работа бъдат покрити от някой друг, за да се осигури комуникация в тези канали, е нужно време за създаване на правилните контакти).

с) Директни медии:

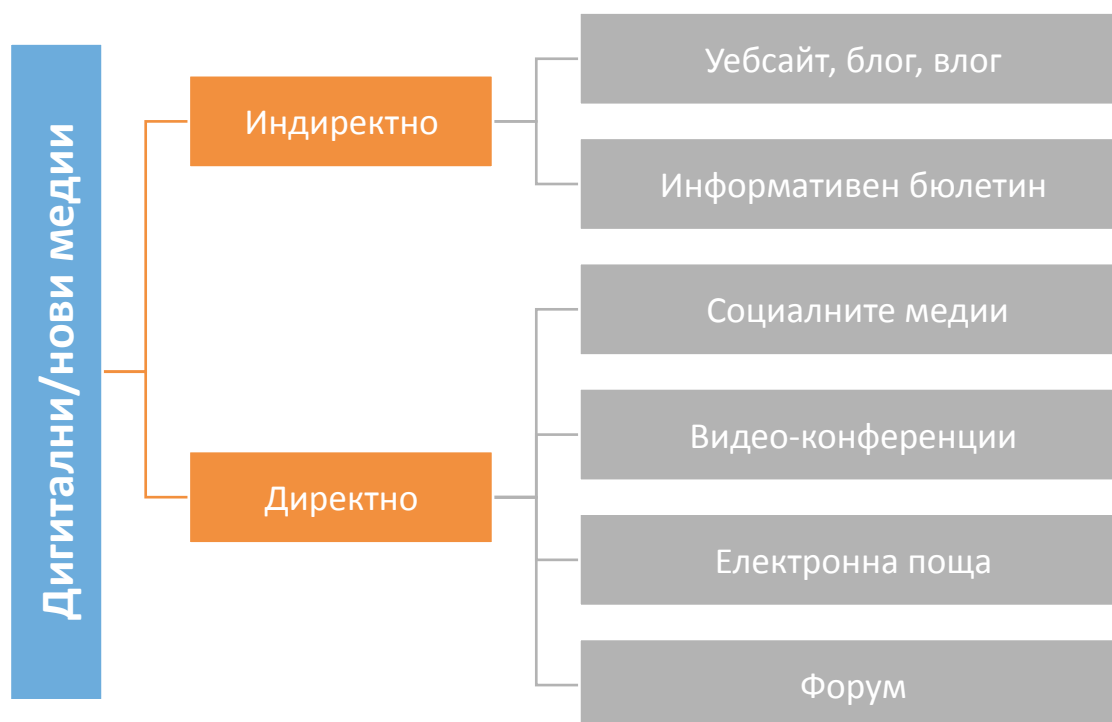
Дейности и активности на живо: обучения, конференции, информационни пунктове, предаване „от уста на уста“

Нищо не може да надмине комуникацията лице в лице. Дейностите на живо дават голяма доза контрол върху посланието, позволявайки му да достигне целевата група директно без посредници и канали за комуникация, и дават възможност за задълбочаване на темата на кампанията, която е привлякла вниманието на публиката. Събитията позволяват да се анализира интереса на хората към кампанията и да се събере обратна връзка, като се установят какви пропуски са допуснати в етапа на анализ, които стават ясни по време на работата и могат да окажат влияние върху кампанията.

Дейностите лице в лице не е нужно да бъдат скъпи (въпреки че могат да са). Те изискват персонал или доброволно време за планиране и изпълнение на дейностите. Посланията, доставени по този начин, обикновено имат средна достоверност – по-малка от тази при вестниците и телевизията (защото идват от човек от кампанията с ясна гледна точка), но по-висока от тази при рекламирането (защото посланието идва директно от уважавана организация или обществено събитие) – и сравнително тесен обхват: посланието ще достигне само до тези, които присъстват на събитието или прочетат за него.

Тази форма на комуникация не може да бъде самостоятелна дейност в кампанията: след всяко събитие трябва да се правят видеа, снимки и статии за самото събитие или кратки, но въздействащи публикации, които да бъдат споделяни онлайн и в социалните мрежи, но също така и в пресата, вестниците и техните уебсайтове (най-добре да бъдат свързани с материали на кампанията, напр. инфографики).

Figure 2 - Digital or New-age Media



2) **Дигитални/нови медии**– тази категория изисква употребата на интернет. Интернет предлага много нови възможности за масова комуникация и ѝ придава нов облик като цяло. Благодарение на телефоните комуникацията е възможно навсякъде по всяко време.

а) **Индиректно**

- *Уебсайт, блог, влог*

Блогът е интернет страница, в която редовно се качват публикации с вградена система за коментари, която приканва читателите да участват в комуникацията и да напишат коментар. Уебсайтът от своя страна може да бъде всичко: той може да предава информация, да дава възможност за сваляне, да съдържа други комуникационни канали в себе си, но е статичен и има ограничени възможности за интеракция. Уебсайтът позволява да се съчетаят всички елементи на комуникацията, докато целта на блога е да създаде разговор.

- *Информационни бюлетини*

Това са имейли, които съдържат разнообразна информация и биват изпращани на всички, които са се абонирали за услугата. Те дават възможност да се достигне строго

определена целева група. Услугата трябва да бъде свързана с уебсайта на кампанията и да приканва читателите да предприемат практически действия.

b) Директно

- *Социалните мрежи*: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и тн.

Под „социални мрежи“ се разбира сбора от онлайн каналите за комуникация, работещи на принципа на интеракцията, споделянето на съдържания и съвместна работа. Важна характеристика е, че се основават на създаването на връзка с публиката/последователи, което може да отнеме доста време. Но за разлика от други традиционни канали за комуникация, социалните медии дават възможност на хората да отговарят и да споделят реакциите си, което ги прави важно средство за една кампанията. Добрият организатор обаче не трябва да разчита на социалните мрежи прекалено много, особено при дългосрочни кампании. Времената се менят и непрестанно изгряват и залязват нови социални мрежи според това какво е на мода и какво потребителите виждат един от друг.



FACEBOOK: Със своите над 1,60 милиарда потребители фейсбук е платформата, която обхваща най-широк спектър от различни демографски групи. Тя предоставя невероятно средство за достигане на целеви групи по целия свят. Платените реклами във фейсбук могат да бъдат използвани за разпространението на посланието на кампанията до всички фейсбук потребители, които отговарят на предполагаемите характеристики на целевата група (хората, до които е адресирано посланието).

TWITTER: Базира се на постоянни публикации, новини, статии и употребата на т.нар. хаштагове. Хаштаговевете допринасят за привличането на последователи и се менят постоянно според моментните тенденции.



(1)LINKEDIN: Това е най-подходящата социална мрежа за изграждане на бизнес/работни контакти. Тя позволява достигането до групи от специалисти от всякакви сфери. Една от най-полезните функции са т.нар. LinkedIn групи, в които потребителите могат да обменят информация относно често срещани проблеми.

(1)INSTAGRAM: Инстаграм е популярна платформа за споделяне на снимки. Тя е изключително подходяща за достигане до младата аудитория чрез качествени визуални материали. Комуникацията в инстаграм трябва да се фокусира върху насърчаването на потребителите да споделят или публикуват нови снимки използвайки хаштаг.



(1)YOUTUBE: Ютуб е втората по големина търсачка, собственост на Гугъл. Тя се фокусира върху качването и споделянето на видеа (но не позволява свалянето), като това я прави изключително полезна за кампании, които планират да имат рекламни видеа, интервюта, речи и т.н.

Snapchat, Pinterest, Tumblr, Flickr както и други социални мрежи също са много популярни и могат да бъдат полезни и интересни, но тяхната аудитория е много по-ограничена отколкото тази на гореспоменатите социални мрежи.

- *Видеоконференции и видео чат*

Видео чатове предлагат възможност за непосредствен разговор между хора, намиращи се далеч един от друг. Те позволяват разпространяването на целите на

кампанията на различни места, като едновременно с това запазват непосредствеността на разговора лице в лице.

- *Електронна поща*

Първоначално създадена да наподобява истинската поща, електронната поща позволява лична комуникация с един или повече получатели, улеснявайки процеса на комуникация благодарение на възможността за отговор. Съобщенията са съставени главно от текст, но могат да съдържат всякакви видове прикачени файлове като снимки и кратки филми.

- *Форум*

Основават се на множество разговори в интернет, които се развиват паралелно и могат да продължат до безкрайност. В зависимост от темата на форума могат да бъдат достигнати голям брой хора и да бъдат подтикнати да се включат в разговора. Дискусиите обикновено се фокусират върху една определена тема, но могат да продължат месеци или години и да включват десетки или дори стотици участници.

(ii) Провеждане на кампании в социалните медии

Благодарение на голямата употреба на новите технологии и интернет вече всякакъв вид информация е достъпна на момента. Новите дигитални инструменти са по-гъвкави, достъпни за всеки и притежават неограничен потенциал. Комуникацията вече е достъпна почти навсякъде, почти по всяко време. Въпреки че всяка медия притежава сила сама по себе си, тя работи най-ефективно, **когато е интегрирана в медийния микс**. Изборът на канали, които да се комбинират със социалните медии варира според вида на кампанията. Кампаниите, които успяват да съчетаят социалните медии с от 3 до 5 други канала за комуникация бяха до голяма степен най-ефективни.

При провеждането на кампании в социалните медии, дори техническата част да изглежда проста, организаторите на кампанията трябва добре да обмислят:

- посланието, което искат да разпространят
- как да го разпространят и

- как да го направят интересно за публиката. В интернет съществуват много различни канали на комуникация: написване на публикация в блог, в уебсайт, публикация във фейсбук, твитър или инстаграм, създаване на гугъл реклама, изпращане на електронни писма и др. Но не всички социалните мрежи са еднакви. **Важно е да запомним, че всяка социална мрежа има различна цел и трябва да бъде подбрана според целта на кампанията и целевата група, към която тя е насочена.**

На първо място е важно да отбележим, че социалните мрежи се различават според своите потребители. Някои социални мрежи като фейсбук нямат конкретна публика и се използват от всякакви хора, други имат по специфични характеристики, като напр. снапчат, който се използва основно от много млади потребители. Инстаграм и фейсбук са подходящи за достигане до младото поколение, но няма да откриете много от по-възрастните в инстаграм. Затова е важно да знаем, в които социални мрежи се намира групата, към която е насочена на кампанията.

Посланието трябва да бъде представено по определен начин в зависимост от канала на комуникация, който сме избрали. Следващата стъпка от стратегията е да съобразим посланието с ролята на социалната мрежа. Инстаграм например е платформа, основаваща се на визуално съдържание, докато твитър се използва за споделянето на новини и мнения.

(iii) Подтикване към разговор

Социалните мрежи не са просто страници, които показват съобщения. Съдържанието в социалните мрежи е постоянен комуникационен поток, който се обогатява от потребителите. Без значение колко харесвания или последователи дадено съдържание има, то не е от полза на кампанията, ако не предоставя възможност за участие на публиката.

Участието на публиката може да се дефинира като движение около съобщението и изисква създателят на съдържанието да създаде постоянен диалог с потребителите. Публикациите предизвикват реакции – всеки коментар, харесване, споделяне или друга форма на реакция в социалната мрежа е потенциално средство за организатора на кампанията да осъществи лична комуникация с публиката относно публикуваното съдържание.

Диалогът на организатора трябва да носи стойност на разговорите и да използва възможностите да информира публиката за предложенията и дейностите на кампанията. Пряката комуникация с потребителите намалява тяхната неувереност към кампанията, нейните организатори и предложенията ѝ. За да спечелят интереса и доверието на потребителите, организаторите на кампанията винаги трябва да отговарят на коментарите и въпросите им – това кара хората да се чувстват оценени и е възможност за организаторите да помогнат за по-доброто разбиране на кампанията и да обяснят как проблемите на хората могат да бъдат разрешени. Общуването трябва винаги да показва, че организаторите са на страната на потребителите и че възможностите на кампанията са нещо специално и уникално.

В това отношение когато общуваме с потребители в социалните мрежи е важно:

- **да не повтаряме едни и същи идеи.** Общуването с получателите трябва да се развива – ако остане еднообразно и пасивно няма да получи достатъчно внимание и следователно няма да бъде успешно.
- **да не бъдем прекалено натрапчиви.** Основно правило е да се започнем от по-обща теми, свързани с публикацията или темата, която е предизвикала диалог или дори коментар от потребител, и когато диалогът вече е започнат, да разтълкуваме сигналите на потребителя, изразяващи неговия интерес или липсата на такъв, с цел да разберем какво да предприемем, за да го накараме да се включи.

Също така разговорите с потребители в социалните мрежи могат да предоставят ценна информация и препоръки как да се подобри кампанията – негативните коментари или оплакванията са възможности едновременно за нагаждане и осъществяване на връзка с публиката. Когато обърнем внимание на негативна обратна връзка, потребителят се чувства изслушван и ценен и следователно по-щастлив и склонен да се включи.

Разговорът в социалните мрежи трябва да се провежда не само през официалните канали на кампанията, но и чрез групи, общности и други социални пространства, свързани с темата на кампанията.

а) ИЗГОТВЯНЕ НА ПЛАН ЗА РАБОТА

След като сме определили темата, структурата, публиката и основните методи на комуникация, следващата стъпка е да изработим план за работа, който да посочва основните дейности за комуникация, бюджета и средствата, предназначени за осъществяването на стратегията. Важно е да имаме такъв документ, особено в случай на затруднение.

Работният план трябва също да съдържа график за дейностите с ясни цели, за да може да се изчислят усилията на кампанията, да се определят нейните постижения или да се направят промени, за да се постигне целта. Кампанията също така може да включва събития или публикации, които трябва да бъдат изтъкнати.

Правилният план за работа трябва да обърне внимание на следните аспекти:

- Избраните медийни канали.
- Създаване на послания в необходимия за всеки канал формат.
- Бюджет за изпълнението на дейностите на кампанията в определените канали.
- Необходимата работа за изпълнението на всяка една от дейностите.
- График – определяне кога и колко дълго ще протече кампанията и с каква интензивност.
- Определяне на целите, които трябва да се постигнат.
- Определяне на необходимите задачи за всяка цел/дейност, отговорниците за тях и определяне на времето.

Времето и списъкът на дейностите обикновено е най-дългата част от работния план. Всяка дейност може да бъде считана за отделен проект, който допринася към цялостната кампания и има определено място в графика. Примери за дейности могат да бъдат създаването на визуална идентичност, създаване на контакти с местните създатели на политики, заснемането на видеоклип за събитие, което да бъде излъчено онлайн и т.н.

2.6. Контрол и оценка на резултатите

Необходимо е да направим равностметка за въздействието на кампанията върху целевата група. Беше ли е успешна? Успя ли да предизвика интерес и участие на публиката? Измерването на прогреса и проверката на резултатите ни позволява да създаваме все по-ефикасно съдържание по време на кампанията, като откриваме какво работи и какво не според целевите групи, и да оценим ползата от кампанията за постигането целта, събирайки обратна връзка, която да приложим в следващите етапи на кампанията или в нова такава (особено за да определим кои части имат нужда от подобрене).

Контролът и оценката се фокусират върху:

- *Дейността*: измерване на усилията – какво е изпълнено според плана
- *Резултат от комуникацията*: достигнало ли е посланието на кампанията до целевата група (напр. брой на читателите на статия в уебсайта, брой на посетителите на изложба, брой на отговорите събрани от дадена група и т.н.) ;
- *Извод*: Разбрала ли е публиката посланието на кампанията (чрез качествени изследвания, допитвания, интервюта). Какво счита публиката за най-важния аспект на посланието;
- *Резултат* – измерване на ефекта: как е помогнала кампанията да се промени мнението и поведението на публиката, кои значими промени са довели до постигане на целта;
- *Въздействие*: ефектът на кампанията върху програмите, системите и хората, които е целяла да подобри

3. Кампанията **BYMBE**

3.1. Обща информация

Кампанията **BYMBE** е кампания за повишаване на осведомеността и мотивацията, провеждана от партньорите на проекта на Еразъм+ *Bringing Young Mothers Back to Education – BYMBE* – от англ. *Да върнем младите майки обратно в образованието*: Frauen im Brennpunkt (Австрия), БИМЕК (България), Exchange House Ireland (Ирландия), CESIE (Италия), Social Innovation Fund (Литва) и Magenta Consultoría Projects S.L.U (Испания). Кампанията **BYMBE** представя едно от най-честите действия, предприемани от партньорите на кампанията, относно проблема с отпадането на младите майки от образованието и трудностите им при връщането им обратно в обучението или влизането в пазара на труда с ниска квалификация.

Кампанията **BYMBE** цели да мотивира младите майки да започнат (повторно) образованието си или професионалното си обучение на ранен етап, за да повишат шансовете си да се издържат сами и да намалят риска от това да зависят от социалните помощи и да живеят в бедност и следователно да могат да осигурят по-добро бъдеще за себе си и децата си. Майките, към които е насочена кампанията, не винаги осъзнават колко е важно образованието, когато решат да го прекъснат или да не продължат. В повечето случаи проблемите стават сериозни, когато децата им пораснат или се разделят с партньора си, или когато искат да влязат в пазара на труда, но имат ниски шансове поради липсата на професионално обучение.

3.2. Теорията за промяна на **BYMBE**

Теорията за промяната служи за основа за разбирането върху какво трябва да се фокусират усилията на кампанията и да се достигне до съгласие за действията на проекта, с които ще се засегне темата за отпадането на младите майки от образованието и ще може да им бъде предложена подкрепа.

3.2.1 РАМКА НА ТЕМАТА

Всяка теория за промяна започва с основен анализ на контекста и проблемите.

Проектът BУМВЕ предвижда проучвателна фаза – извършена по време на изпълнението на проекта в шестте страни партньорки carried – **с цел да се състави доклад върху националното образование и услугите в подкрепа на младите майки.** Докладът е важен, за да се събере информация за образователните системи в различните държави и услугите за подпомагане на младите майки да се интегрират в образованието.

Проучването е открило, че жените са застрашени от социална изолация и бедност поради ред трудности, които правят женския труд по-уязвим и сложен от мъжкия, водейки до по-малки възможности за работа. Ситуацията е особено тежка при млади жени, които са прекъснали образованието си – те не само имат по-ниски шансове да си намерят работа, но и изпитват големи затруднения при продължаването на образованието си, които не успяват да преодолеят, особено ако вече живеят в бедност и имат оскъден достъп до обществена финансова подкрепа.

Тази затруднена ситуация контрастира с реалността днес, която все повече изисква от жените да допринасят за финансовата сигурност на семейството – трудът на жените се е превърнал във все по-необходим за достигане на нормални условия на живот в семейството.

Въпреки това държавите не успяват напълно да изпълнят своята отговорност към грижата за децата. Основното предизвикателство за младите майки остава балансирането между ученето, работата и грижата за децата. Дори да имат достъп до специални курсове, липсват достатъчно условия за грижа за децата, особено когато курсовете са вечерни.

Също така семейните задачи и работата в дома (неплатена, но ценна работа) продължават да бъдат считани главно за женски задължения, което се отразява на живот и професионалните избори на жените, тъй като развитието им е повлияно от броя и качеството на работа, които могат (да си позволят) да изберат.

Вдъхването на увереност и мотивация на жените не може да бъде постигнато без съответните политики. Жените все още са принудени да правят компромиси и жертви, за да задоволяват нуждите на семейството.

3.2.2 ЗА И ПРОТИВ ПРОДЪЛЖАВАНЕ/ЗАПОЧВАНЕ НА ОБУЧЕНИЕТО ПРИ МЛАДИТЕ МАЙКИ

❖ Австрия

Според Австрийския институт за изследване на семействата, в Австрия представите за семейството се основават най-вече на традиционните модели за поведение на жените и мъжете: от 1000 души между 18 и 70 години 72% смятат, че майката трябва да остане колкото е възможно по-дълго със своето дете и всеки втори човек счита за негативноно, ако майка на малкодете работи. Всъщност, тъй като мъжете не прекъсват кариерата си, жените често напускат своята (1 от 4 жени остава без работа за повече от 3 години) или преминават към работа на непълно работно време (1 от 3 жени). Поради факта, че Австрия има различни модели за детски помощи от държавата (вж. Доклада за националната просвета и подкрепа за младите майки за подробна информация), голяма част от младите майки се възползват от възможността да останат у дома и да отгледат детето си.

Общото настроение в страната е, че майките се нуждаят от време само за себе си (1 до 3 часа на ден) и по този начин се нуждаят от подкрепа, не само външна за семейството, но и от партньорите си: 2/3 от мъжете биха искали да прекъснат работата си и да се съсредоточат върху ролята си на бащи и да се грижат за детето си. Но въпреки това общо разбиране на предизвикателствата, които майчинството предполага, подкрепата за младите майки или жени в Австрия остава ограничена до това, което предлагат социалните услуги и услугите по заетостта.

Докакто услугите за осигуряване на гарантирано работно място в Австрия са безспорно свързани и релевантни, въпреки че не са насочени конкретно към нуждите на тази целева група – услугите по заетостта са особено трудни за младите майки. Всъщност целта на службите по заетост е да се запълнят свободните работни места, а не да се избегне бедността, така че да тие насочват младите майки към туризма и други сектори с ниски доходи (почистване, домакинство, лични грижи и т.н.). : те не насърчават и не подкрепят младите майки да се върнат към образованието и обучението и да инвестират в себе си за по-добро бъдеще за тях и тяхното семейство. В резултат на това младите майки са принудени да започнат работа, но не и тази, която наистина може да направи финансово независими: те винаги ще разчитат на социалните помощи за да могат да живеят и да осигурят минималните си нужди.

Във Виена младите майки, които са отпаднали от образованието (или имат само задължителното свидетелство за напускане на училище) и се нуждаят от подкрепа в кариерата и съчетават кариера и грижи за децата могат да се възползват от „Job Navi“, пътека за кариерно развитие и овластяване, която им предоставя възможност за учебен стаж чрез специфично обучение, достъпно по всяко време, индивидуално обучение и услуги за спешни грижи за децата.

❖ България

На социално ниво, младите български жени страдат от двойствеността на общите очаквания: от една страна, те печелят от достъпа до образование и работа, които ги правят независими, овластени и осъзнаващи своята стойност, от друга страна, майчинството може да ги постави в положение, в което те са лишени от такава независимост и увереност. Всъщност, липсва адекватна подкрепа за майките по отношение на грижите за децата и общоприетата социална настройка е, че предимно жените са отговорни за отглеждането на децата, като мъжът запазва традиционната си роля на човекът, който изкарва пари за семейството.

Следователно подкрепата за младите майки се ограничава до социалните помощи и инициативите на нестопанския сектор и религиозните организации (например Евангелистката църква има специална инициатива за подпомагане на млади жени, които са изправени пред трудности или са изолирани от обществото).

❖ Ирландия

Член 42.2.1 от конституцията гласи, че ирландската държава “признава, че с живота си в дома жената предоставя на държавата подкрепа, без която общото благо не може да бъде постигнато. Следователно държавата трябва да се стреми да гарантира, че майките не са задължени по икономическа необходимост да се ангажират с работа за сметка на задълженията си в дома“ Известна като клаузата „жените вкъщи“, нейното съществуване конституционално свежда жените до граждани от втора класа. Въпреки че е вероятно промяната да бъде до голяма степен неоспорвана, дебатът за неговото премахване повдигна дискусията относно статута на жените и неравенството между половете.

Стъкленият таван е широко разпространена реалност в Ирландия: повече от половината от възрастните жени работят, квоти за половете са въведени за изборите, но разликата в заплащането на жените и мъжете е все още около 15%, а един от всеки десет членове на управителните съвети в компаниите са жени. Общо казано, за жените е много по трудно да поддържат стабилна и гладка кариера, отколкото за мъжете.

Също така, факт е, че в специфични социални среди жените са запазили традиционната си роля, като грижите за децата и подкрепата за семейството продължават да оказват въздействие върху тяхното образование и заетост.

❖ Италия

Ролята на жените на пазара на труда сега е, най-накрая, очевидно явление; въпреки социално-икономическия контекст, който все повече изисква двойни доходи за посрещане на семейните разходи, жените не се поставят в равни условия като мъжете, за да съгласуват управлението на домашните и служебните ангажименти и всъщност все още са изправени пред избор между мечтата на изграждане на семейство и желанието да преследват кариера. Италия е втората най-лоша държава в Европа по отношение на заетостта на жените, с процент от 48,1%, и не е изненадващо, като се има предвид, че домашният труд все още е задължение на италианските жени (81%) в сравнение с италианските мъже (20%), докато 97 % от италианските жени в сравнение с 72% от италианските мъже се грижат за децата си.

Битката за равни възможности на пазара на труда изглежда има все още дълъг път пред себе си и засяга жени с всякакъв социален и образователен произход, жертви на трудната за разбиране представа, че грижите за децата са тяхна основна отговорност. Всъщност споделяната отговорност предполага не само разпределение на задачите между родителите и други членове на техните семейства, но засяга и много други неща, като се започне от държавни органи, работодатели и организации с нестопанска цел, а това не е толкова автоматично: що се отнася до подкрепата от държавата, липсата на грижи за децата и недостатъчната подкрепа за майчинството и бащинството означават, че 30% от майките, които имат работа, я прекъсват при раждането на детето; Що се отнася до работодателите, за онези жени, които успеят да останат в света на труда, несъответствието в заплащането е реалност, придружена от "наказание за майчинство", честото наказание, понесено от

работничките по отношение на договарянето и заплащането, което определя вероятността жените без деца да имат вероятност да бъдат препоръчани за повишение 8.2 пъти повече от майките. Също така, прекъснатите кариери и краткото работно време са условия, които не ни позволяват последователно да се осигуряваме социално, което заплашва пенсията в напреднала възраст.

❖ Литва

Асиметриите в семейните отношения, разделението на труда в частната сфера силно засягат силата на двата пола: господстващата полова идеология все още утвърждава символа на активния мъж в публичната сфера - като неговия принос към домашните работи не е рутинен и определено е повече свързан със социалния живот или личните компетенции (напр. пазаруване, организация на отдих и забавления, игра с деца, ремонт и усъвършенстване на дома), като същевременно се запазва по-голямата отговорност на жените да се грижат за децата и обичайните редовни и по-малко видими домакински задължения (като биомедицински грижи за децата, облекло за децата, почистване и пране). Това води до по-голямо удовлетворение на мъжете от различните аспекти на личния си живот в сравнение с жените, особено когато става въпрос за това как семейните роли и свързаните с тях отговорности и очаквания оказват влияние върху работата, пригодността за заетост на жените като цяло и - особено за младите майки - избор да останат в или да продължат образованието си.

За да се гарантира прилагането на литовската конституция, която е гарантирала равни права на жените и мъжете и забранява всяка форма на дискриминация, основана на пола, в сферата на заетостта, образованието и осигуряването и достъпа до стоки и услуги, Литва е създала „Закона за равни възможности за жените и мъжете”, която е съвместна програма, Държавна равнопоставеност на жените и мъжете “за 2015-2021 г., включваща обучения за общините за прилагане на мерките за равенство между половете (проект на ЕСФ, изпълняван от Омбудсмана по въпросите на равните възможности, Женската Lobby организация и Асоциацията на местните власти в Литва). Освен това е приета програма за подкрепа на семейството и общините ще бъдат задължени да предвиждат мерки за подпомагане на семейството в своите стратегически планове.

❖ Испания

Испания страда от маскулинизация на пазара на труда, като процентът на заетост при жените е 67.1% в сравнение с 75.6% за мъжете, според доклада на MEFP относно равенството между половете в цифри. Понастоящем в Испания работят повече жени от всякога, но повече от половината от тях в трудоспособна възраст (16-64 години) не са на пазара на труда и се занимават с „домакински задачи“, като например грижата за възрастни хора, членове на семейството и деца, разбира се.

Проблемите, пред които са изправени жените работници, са несигурността на работата и прекомерното наличие на заетост на непълнен работен ден, както и разликата в заплащането, която е 15% по-малко на нормален работен час и съответно жените печелят средно по 6 000 евро на година по-малко от мъжете.

3.2.3 Теорията на ВУМВЕ за промяна стъпка по стъпка

Както е обяснено във втора глава, теорията за промяната съдържа 6 етапа:

Фигура 11 – Етапи на принципа за промяна



1. *Определяне на цялостната промяна (цел), резултат, който кампанията иска да постигне в дълъг план (напр. спиране на изменението на климата, осигуряване на равни шансове на ромите за успех в образованието и т.н.)*

Общата цел на проекта ВУМВЕ е да намали броят на младите майки, които прекъсват образованието си, да им помогне да достигнат пълния си потенциал и да осигурят по-добро бъдеще за семейството си чрез завършване на професионално обучение. За тази цел младите майки трябва:

- **да осъзнават** трудностите на пазара на труда без достатъчна квалификация и
 - **да решат** да продължат или започнат обучение, за да подобрят професионалния си имидж и да изградят различен живот за себе си и семействата си, вместо да разчитат на социални помощи.
2. *Определяне на стратегията, условията и най-важните фактори, които позволяват да бъде постигната желаната промяна, и в кои трябва да бъдат вложени усилия (напр. промяна на политиката и действията, промени в поведението, общественото мнение и осъзнаване и т.н.)*
- За да постигне този дългосрочен резултат, стратегията на ВУМВЕ е **да осигури професионалисти**, които да работят с млади майки за подобряването на техните знания и умения включително:
 - доклад върху националните служби за образование и подкрепа на младите майки
 - този **Наръчник за Повишаване на Осведомеността и Мотивационни Стратегии**
 - **Методи за интервенция** за включване на младите майки
 - **ВУМВЕ – Ориентиrowъчен пакет** основан на професионални и лични насоки и напътствия;
 - **ВУМВЕ – Пакет за увеличаване на увереността** фокусиран върху помагането на младите майки да разберат и да се справят с чувствата си и поведението си и да имат по-гладки социални интеракции
 - **ВУМВЕ – Пакет за подпомагане** за преодоляване на кризи, съмнения или други проблеми, свързани със (повторното) започване на образование
 - както и обучение за по-добро справяне с целевата група
 - **да осигури подходящо и качествено обучение на младите майки** както и помощ, когато решат да започнат/подновят обучението си, да насърчават тяхната отдаденост

- **да вдъхне увереност на момичетата**, за да не прекъснат образованието или обучението си, а да бъдат постоянни в новото си различно ежедневие;

Проектът YUMBE предвижда тренировъчни сесии с млади майки, които се очаква да подновят образованието си, във всички участващи държави. Планирани са тренировъчни дейности с професионални консултации и напътствия, които да помогнат на младите майки да изградят нов план в живота си, включващ образованието им, и да ги мотивират, за да избегнат отпадане.

- **да накара другите стейкхолдъри (заинтересованите страни)** (семействата, работодателите, службите, политиците), които биха могли да повлияят отношението на младите майки, да работят заедно, за да информират за техните проблеми.

The four strategies are interlinked and mutually reinforcing; addressing problem of young mothers dropped out of education indeed requires a combination of actions related to all four.

Проектът YUMBE осигурява средства и възможности за обучение както на младите майки, така и на хората, които информират за техните проблеми и ги подкрепят (социални работници, учители, треньори, съветници и др.). **Според стратегията е необходимо вдъхване на увереност и тренировъчни дейности, за да могат младите жени да преследват и постигнат целите си и да осъществят различен живот за себе си и семействата си, и е от изключителна важност с тях да работят опитни професионалисти, за да бъдат повлияни максимално.** Партньорството на YUMBE играе важна роля в осъществяването на такива съвместни действие с останалите стейкхолдъри.

Основна се за стратегията е нуждата от подходящи средства и възможности, които да бъдат осигурени в подкрепа на младите майки. Те се нуждаят от по-широка структура за подкрепа и възможности за обучение и това може да бъде осъществено, ако е плод на общи усилия на културно, социално и политическо ниво. Разпространяването на информация относно отпадането от училище и подпомагането на нуждите на младите майки изисква пълен поглед върху услугите, достъпни за младите жени в рамките на образованието, социалната помощ и подкрепата на родителите.

Също така в някои социални и културни условия жените не взимат решението да прекъснат образованието си сами. Прекъсването с цел да създадат семейство и да се грижат за него е често срещана практика в много общности. Затова е необходимо да се работи с тези семейства и общности, за да осъзнаят, че прекъсването на образованието се отразява негативно върху тяхното благосъстояние и това на семейството.

3. *Определяне на условията, които да се променят (цели и резултати).*

Резултатите отразяват промените, които се надяваме да видим като следствие от дейностите на проекта, и показват необходимите промени в отношението и състоянието на младите жени, стейкхолдърите и цялото общество. **В този случай ВУМВЕ очакваше резултати на три различни нива: информираност, участие и въздействие.**

Осведоменост

- Информирание на младите майки за необходимостта от образование.
- Информирание на младите майки за проблемите от навлизането в пазара на труда без нужните знания.
- Информирание на младите майки за трудностите да живееш на социални помощи.
- Информирание на обществото за трудностите, които младите майки изпитват при (повторното) започване на тяхното образование.
- Информирание на обществото за недостига или липсата на подходящи детски заведения и услуги в помощ на семействата.
- Рекламирање на тренировъчната програма за млади майки и обучителните дейности работници.

Участие

- Подпомагане на участието на младите майки в обученията и консултациите, организирани от проекта ВУМВЕ.
- Насърчаване на намеренията на младите майки да започнат (повторно) образованието си.
- Подканване на социални работници, учители, треньори, възпитателите и други професионалисти да работят с младите майки, участващи в обученията, предлагани от проекта.
- Подканване на социалните работници, учителите, треньорите, възпитателите и т.н. да разпространяват информация за проекта.

ВЪЗДЕЙСТВИЕ

- Да се покаже на социалните работници, учителите, треньорите, възпитателите и т.н., които работят с млади майки, колко значението на резултатите от проекта.
- Да се покажат примери на младите майки за майки, които успешно са започнали/продължили образованието си благодарение на проекта.
- Насърчаване на политиките в помощ на младите майки.

4. Установяване на резултатите, краткосрочните условия, които са необходими за достигане на желаните ефекти (напр. промени, ползи, подобрения).

Резултатите показват промените в поведението на част от младите майки, работниците, изпълнителите и националните общности. Въпреки това трябва да се спомене, че промените в обществото и политическите органи не могат да бъдат считани за резултат, тъй като те по-скоро създават нужните условия за промяна на поведението на тези, които имат по-директно влияние върху живота на младите майки.

Млади майки

Имат достъп до образователната програма на ВУМВЕ и получават подкрепа, при започване на образованието си.

По-мотивирани са да започнат образованието си.

Имат полза от подобрените услуги за подкрепа.

Взимат повече участие в решения, които се отразяват върху тях, включително такива, относно достъпа до пазара на труда.

Успехът на проекта ВУМВЕ се проявява в подобрения живот на младите майки, когато решат да започнат (повторно) и да завършат образование и обучение. Техните постижения показват промяната в тяхната воля и способността им да сбъднат мечтите си и да поемат нова посока в живота си.

Стейкхолдърите

Лицата, които предлагат подкрепа, усвояват по-добри умения, за да предотвратят отпадането от образователната система и да помагат на младите майки.

Лицата, предлагащи услуги, имат полза от резултатите.

Семействата и приятелите на младите майки подкрепят други млади майки и техните решения.

Обществото осъзнава нуждата от промяна, за да се спре отпадането от образованието на младите майки и да се насърчава правото им на образование.

Участието на младите майки и техните резултати ще доведат до по-висока степен на независимост. Но тези майки също така ще бъдат пример за това как да бъдеш родител и да получиш добро образование могат да бъдат постигнати едновременно и този истински пример може да допринесе да се спре предаването на неправилните семейни практики през поколенията, намалявайки риска децата на младите майки да поемат по пътя на родителите си. Също така проектът цели да докаже нуждата от промени, с които да се увеличи социална подкрепа, помощ в образованието и като цяло възможностите за младите майки, с които да се увеличи социална подкрепа, помощ в образованието и като цяло възможностите за младите майки.

5. Установяване на индикатори за определяне на изпълнението на дейностите

Фактори за успеха на проекта са:

- да се мотивират 132 професионалисти, работещи с млади майки (двама от всяка от шестте партньорски организации), да се включат в обучителните дейности в партниращите страни
- да се достигне до поне 72 млади майки (12 за всяка участваща страна) и успешно да се включат и да завършат обучителната програма на YUMBE
- да се информират поне 300 стейкхолдъри за изпълнението на проекта
- да се включат поне 200 хора в събитията на всички партниращи държави
- да се достигне до 2000 хора чрез разпространяване на кампанията

3.3. Цели на кампанията ВУМВЕ

Кампанията ВУМВЕ цели да бъде информативна и „трансформираща“ с цел да се промени съдбата на младите майки.

Главните ѝ цели са:

- **Популяризиране на програмата за обучение на ВУМВЕ за връщането на млади майки в образованието** (*фокусиране върху разпространяване*)

Малко вероятно е младите майки да имат достъп и да се включат в програмата, ако не знаят за нея. Кампанията също цели да привлече професионалисти, работещи с млади майки, (социални работници, учители, обучаващи и др.) да разпространяват информацията относно програмата.

- **Промяна на поведението на самотните тийн и пълнолетни майки** (*фокусиране върху предотвратяване*)

Кампанията ВУМВЕ цели да промени отношението на младите майки към образованието, но косвен ефект от кампанията може да бъде предотвратяването, промяна в нагласата и поведението към бременността (използване на противозачатъчни, отлагане на секса или семейните планове и др.).

Въпреки че е голям проблем в Европа, младите майки и техните трудности не получават по-малко внимание от проблеми като тормоза в интернет, отпадането от училище и расизма и обществото знае, че младите майки имат проблеми, но не осъзнава колко трудно е за тях да променят ситуацията си. Кампанията ВУМВЕ се надява да засили борбата за по-ефикасен принцип за развитие на младежта, който ще вземе под внимание нуждите на младите майки.

3.4. Целева група на кампанията



ИМЕ

Лийшен Мюлер

ДЕМОГРАФСКИ ДАННИ

- 22 години
- Родена в Австрия
- Живее в Тирол
- Самотна майка
- 1 дете на 4 години

ЦЕЛИ

- Да подобри ситуацията си

ИНФОРМАЦИЯ СЕМЕЙСТВО

- Родена в нискообразовано семейство

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАБОТА

- Без образование тя няма достъп до работа

ОСНОВНИ НАСТРОЕНИЯ

- Семейството и работата не могат да се съчетаят
- Не е ентузиазизирана от работата като чистачка, които и предлагат от центъра по заетостта

КАНАЛИ ЗА КОМУНКАЦИЯ

- Социални услуги
- Центърът за съветване на жени

ОБРАЗОВАНИЕ

- Напуска училище заради непланирана бременност

ОСНОВЕН ДОХОД

- Социални помощи: детски помощи от Австрийската държава

ВЛИЯНИЯ

- Социалните служби настояват тя да започне работа

**ИМЕ**

МАРИЯ ИВАНОВА

ДЕМОГРАФСКИ ДАННИ

- 20 ГОДИНИ
- ЖИВЕЕ В СОФИЯ, БЪЛГАРИЯ
- 1 ДЕТЕ

ЦЕЛИ

- ДА ПОДПОМАГА СЕМЕЙСТВОТО СИ ФИНАНСОВО

ИНФОРМАЦИЯ СЕМЕЙСТВО

- ОМЪЖЕНА
- ТЯ И МЪЖЪТ И ЖИВЕЯТ ПРИ СЕМЕСТВОТО НА МЪЖА

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАБОТА

- ЗАВИСЕЩИ ОТ ГРИЖИТЕ ЗА ДЕТЕТО

ОСНОВНИ НАСТРОЕНИЯ

- ПРИТЕСНЯВА СЕ ЗА СМЕТКИТЕ

КАНАЛИ ЗА КОМУНКАЦИЯ

- ФЕЙСБУК

ОБРАЗОВАНИЕ

- ЗАВЪРШИЛА САМО НАЧАЛНО ОБРАЗОВАНИЕ

ОСНОВЕН ДОХОД

- СОЦИАЛНИ ПОМОЩИ

ВЛИЯНИЯ

- СЕМЕЙСТВОТО: ОЧАКВА ТЯ ДА СЕ ГРИЖИ ЗА ДЕЦАТА
- СОЦИАЛНИТЕ СЛУЖБИ



ИМЕ

ШЕЙЛА О'НЕЩО

ДЕМОГРАФСКИ ДАННИ

- 21 години
- ЖИВЕЕ В ДЪБЛИН
- 2 ДЕЦА

ЦЕЛИ

- ФИНАНСОВА СВОБОДА
- ДА ПОДОБРИ ШАНСОВЕТЕ СИ В ЖИВОТА
- УДОБЕН НАЧИН НА ЖИВОТ

ИНФОРМАЦИЯ СЕМЕЙСТВО

- ЧАСТ ОТ „ТРАВЪЛЪР“ ОБЩЕСТВОТО
- БАЩА НА ЧАСТНА ПРАКТИКА + МАЙКА, КОЯТО СИ СТОИ У ДОМА
- ОМЪЖЕНА

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАБОТА

- ЛОШИ, ПОРАДИ ЛИПСАТА НА ОБРАЗОВАНИЕ И УМЕНИЯ

ОСНОВНИ НАСТРОЕНИЯ

- ЧУВСТВА СЕ ОСЪЖДАНА ЗАРАДИ ЕТНИЧЕСКИЯ СИ ПРОИЗХОД
- ЩАСТЛИВА ДА СЕ ГРИЖИ ЗА ДОМА И ДЕЦАТА
 - СТРАХ ОТ ПРОВАЛ

КАНАЛИ ЗА КОМУНКАЦИЯ

- СОЦИАЛНИ МРЕЖИ
- МЕСТНИ СЛУЖБИ
- ОБЩЕСТВОТО

ОБРАЗОВАНИЕ

- ОТПАДНАЛА ОТ ГИМНАЗИЯ
- НЕДОВЕРИЕ В УЧИЛИЩНАТА СИСТЕМА
- ИНТЕРЕС КЪМ ОБУЧЕНИЯ

ОСНОВЕН ДОХОД

- СОЦИАЛНИ ПОМОЩИ
- РАБОТАТА НА МЪЖА И

ВЛИЯНИЯ

- АВТОРИТАРНИ РОДНИНИ
- ПРИЯТЕЛИ
- ЧЛЕНОВЕТЕ НА ОБЩЕСТВОТО

ИНФОРМАЦИЯ СЕМЕЙСТВО

ОБРАЗОВАНИЕ

- ПОСЕЩАВАЛА ГИМНАЗИЯ,

**ИМЕ**

МАРИЯ РОСИ

ДЕМОГРАФСКИ ДАННИ

- 17 години
- ЖИВЕЕ В ЗАПАДНАЛА ЧАСТ
- 1 ДЕТЕ

ЦЕЛИ

- HAVE A STEADY INCOME
- HAVE TIME FOR FAMILY

- ЖИВЕЕ С РОДИТЕЛИТЕ СИ И ДЕТЕТО СИ
- ЖИВЕЕ В ДОМ ОТ СОЦИАЛНИТЕ СЛУЖБИ

ЧАКАЙКИ ДА СТАНЕ НА 16, ЗА ДА НАПУСНЕ

- ЗАИНТЕРЕСОВАНА ОТ ОБУЧЕНИЯ, АКО ТОВА ЩЕ ДОВЕДЕ ДО ПОДОБРА РАБОТА И АКО Е СЪВМЕСТИМО СЪС СЕМЕЙНИТЕ ГРАФИЦИ

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАБОТА

- ИСКА ДА РАБОТИ НА ЧАСТНА ПРАКТИКА, ЗА ДА СЪЧЕТАВА ПОЛЕСНО РАБОТАТА И СЕМЕЙСТВОТО

ОСНОВЕН ДОХОД

- СОЦИАЛНИ ПОМОЩИ
- НЕДЕКЛАРИРАНА РАБОТА НА РОДИТЕЛИТЕ

ОСНОВНИ НАСТРОЕНИЯ

- ПРИТЕСНЕНИЕ ЗА БЪДЕЩЕТО НА ДЕТЕТО
- СМЯТА ОБРАЗОВАНИЕТО ЗА ВАЖНО ЗА ДЕЦАТА, НО НЕ И ЗА СЕБЕ СИ

ВЛИЯНИЯ

- ПАРТНЬОРЪТ И
- РОДИТЕЛИТЕ
- МЕДИИТЕ

КАНАЛИ ЗА КОМУНКАЦИЯ

- СМАРТФОН
- СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ (ФЕЙСБУК)

**ИНФОРМАЦИЯ
СЕМЕЙСТВО****ОБРАЗОВАНИЕ**

- ОТПАДНАЛА ОТ УЧИЛИЩЕ



ИМЕ

Джанина Джонине

ДЕМОГРАФСКИ ДАННИ

- 19 години
- Родена в Литва
- Живее в провинцията
- Самотна майка
- Във връзка
- 2 деца

ЦЕЛИ

- Да живее отделно от родителит си
- Да напусне напругащата я ситуация

- Живее с родителите си и децата си в дом от социалните помощи
- Непланирана бременност
- Лоши отношения с родителите

- Интересува се от обучения, но ограничена във времето

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАБОТА

- Ограничение поради липса на грижи за малките деца

ОСНОВЕН ДОХОД

- Родителите
- Помощи

ОСНОВНИ НАСТРОЕНИЯ

- Недоволна от живот, въртящ се около децата
- Планирането на финансите е притеснение
- Умолена от предизвикателствата

ВЛИЯНИЯ

- Родители
- Приятели
- Партньор

КАНАЛИ ЗА КОМУНКАЦИЯ

- СМАРТФОН
- СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ (ФЕЙСБУК)



ИНФОРМАЦИЯ СЕМЕЙСТВО

- Израснала в квартал от импровизирани бараки
- Семейство живеещо на социални помощи
- Живее в официален сигурен апартамент с детето и партньора си

ОБРАЗОВАНИЕ

- Завършно начално образование
- Не предварително мотивирана
- Напуснала училище поради нежеланата бременност
- С готовност да завърши основно образование, но с

	▪ НЕПОДКРЕПАЩО СЕМЕЙСТВО	АДАПТИРАН ГРАФИК
ИМЕ ФУЛАНИТА ДЕ ТАЛ	ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАБОТА	ОСНОВЕН ДОХОД
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ НЯМА ДОСТАТЪЧНО ТРЕНИНГ ЗА ПОВЕЧЕТО РАБОТНИ ПОЗИЦИИ ▪ ТЪРСЕЩА НЕЩО, С КОЕТО МОЖЕ ДА СЪЧЕТАЕ РАБОТАТА И СЕМЕЙСТВОТО ▪ ПРИТЕСНЯВА СЕ ЗА ФИНАНСОВАТА СТАБИЛНОСТ НА СЕМЕЙСТВОТО 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Социални помощи
ДЕМОГРАФСКИ ДАННИ	ОСНОВНИ НАСТРОЕНИЯ	ВЛИЯНИЯ
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 22 ГОДИНИ ▪ РОДЕНА В ИСПАНИЯ ▪ ЖИВЕЕ В АСТУРИАС ▪ ОМЪЖЕНА ▪ 1 ДЕТЕ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TIRED WITH DAILY ROUTINE AS MOTHERS AND HOUSEKEEPERS ▪ INTERESTED IN GETTING A JOB ▪ CHANGING ROUTINE IS STRESSFUL 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PARENTS ▪ EXTENDED FAMILY ▪ FRIENDS
ЦЕЛИ	КАНАЛИ ЗА КОМУНКАЦИЯ	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ЛИЧНО УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ▪ ДА СЪЧЕТАЕ РАБОТАТА И СЕМЕЙСТВОТО ▪ ДОБРО КАЧЕСТВО НА ЖИВОТ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ СМАРТФОН ▪ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ (ФЕЙСБУК) ▪ СЛУЖИТЕЛИТЕ ОТ СОЦИАЛНИТЕ СЛУЖБИ 	

3.5. Стратегията за комуникация на кампанията ВУМВЕ

Кампанията ВУМВЕ цели да постигне промени в поведението на младите майки.

Тези проблеми са фундаментални, но трудни, тъй като изискват от младите майки да променят мисленето си за своите проблеми и да променят сегашните си дейности.

Заради това беше сметено за стратегически ход да засилим желанието на младите майки за:

- **Лични постижения:** да могат да постигнат нещо, като си поставят цели, преследват ги и поемат отговорност да успеят;

- **Сила** да управляват живота си независимо и да имат влияние върху другите
- **Приобщаване:** да се включат в социалното общуване чрез дейностите на YUMBE, да създадат приятелства и да построят своя мрежа за подкрепа.

За да постигнем до това беше важно да вземем под внимание кои нужди играят роля при възможността на младите майки да започнат/продължат образованието си, докато са родители. Кампанията се фокуси главно върху:

- **Основни нужди като сигурност**, това е желанието за нормален стандарт на живот (жилище, дрехи), но по-важно нуждата да не изпитват притеснения за пари и сигурност на работата.
- **Психологически нужди свързани с:**
 - **социална връзка:** кампанията трябва да спомене нуждата на младите майки от социално общуване и приятелство, като подчертае възможността за участие в групови дейности заедно с други млади майк;
 - **самочувствие:** за да отговаряме на хедоничните интереси на младите майки, бихме могли да получим удовлетворение от способността им да участват, да постигнат нещо и да видят резултатите от усилията си като част от уникална група.

Обикновено хората осъзнават по-добре физиологичните си нужди отколкото психологическите си, затова е важно за кампанията да спомене този проблем. В този смисъл, както вече обяснихме във втора глава кампанията трябваше да може да създаде умствено изображение, в което младите майки да си представят себе си в дейностите на YUMBE или обратно в образованието и да бъдат положително повлияни.

Но съществена част от усилията на кампанията трябваше да се фокусират върху най-трудното нещо, което трябва трябваше да се спомене:

- **самоусъвършенстване.** Важно е да се спомене, че образованието е предпоставка, за откриване на целия индивидуален потенциал, и че е нужно развитие, за да превъзмогнем препятствията и да достигнем до целите си .

В търсенето как да се промени поведението на младите майки, беше решено да се насърчава проактивното поведение и едновременно да се избегнат проблемни решения (напр. напускане на училище, отказване от образованието). Основните притеснения на кампанията бяха **да не се създават генерализации за бременността при млади момичета и осъждащи послания**, които биха могли да насърчат стигмите и осъждането. Тази тенденция при осъждането на младите майки е използвана от други кампании в миналото, довеждайки повече до кампания, всяваща страх и срам, отколкото информираща и мотивираща и това предизвиква негативен обратен ефект.

Това беше случаят с New York's Human Resources Administration (HRA) и подкрепяната от известни личности кампания на фондация Candie, проведени през 2013, които предизвикаха силна негативна реакция. Рекламите бяха обвинени в използване на заплахи и подигравки, създаващи стигма, омраза и негативно обществено мнение за бременността при тийнейджърите.

Вместо да предоставят помощ или информация как да се предотврати бременност кампаниите:

- характеризират младите майки като наивни и безотговорни хора, обречени на провал и финансови затруднения и
- правят майчинството да изглежда непривлекателно и го представят като наказание за сексуалните нужди.

Осъждащия тон, използван в тази кампания, доведе до емоционално безпокойство и стрес, вместо да създаде продуктивна дискусия относно бременността при тийнейджърите. Също така много от историите и интервюта на млади майки, споделяни в сайта на кампанията, са използвани само за предупреждение и примери какво да не бъдем. Тонът на кампанията е снизходителен и изискан, загатвайки, че всички бедни хора са неспособни да бъдат родители, защото разходите за отглеждане на дете не зависи от възрастта на майката.

Figure 3 - New York's Human Resources Administration Campaign

Dad, you'll be paying to support me for the next 20 years.

THINK BEING A TEEN PARENT WON'T COST YOU?
 NY STATE LAW REQUIRES A PARENT TO PAY CHILD SUPPORT UNTIL A CHILD IS 21.

Text "NOTNOW" to 877877 for the real price of teen pregnancy.
 *Must be 18+ to use this service. See www.nyc.gov

NYC New York City **Human Resources Administration**

Got a good job? I cost thousands of dollars each year.

THINK BEING A TEEN PARENT WON'T COST YOU?
 EXPECT TO SPEND MORE THAN \$10,000 A YEAR TO RAISE A CHILD.

Text "NOTNOW" to 877877 for the real price of teen pregnancy.
 *Must be 18+ to use this service. See www.nyc.gov

NYC New York City **Human Resources Administration**

Honestly Mom... chances are he won't stay with you. What happens to me?

ARE YOU READY TO RAISE A CHILD BY YOURSELF?
 90% OF TEEN PARENTS DON'T MARRY EACH OTHER.

Text "NOTNOW" to 877877 for the real price of teen pregnancy.
 *Must be 18+ to use this service. See www.nyc.gov

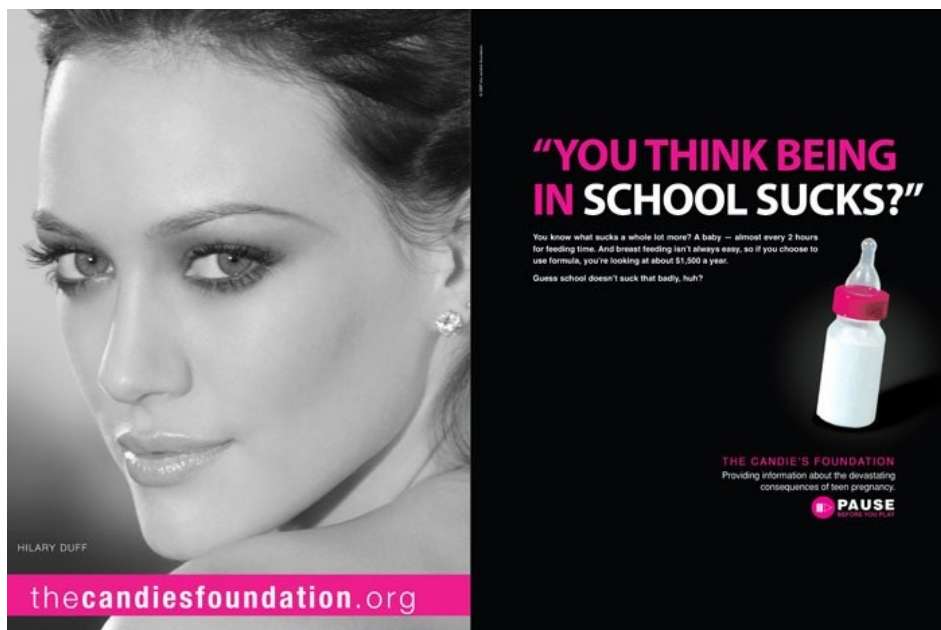
NYC New York City **Human Resources Administration**

If you finish high school, get a job, and get married before having children, you have a 98% chance of not being in poverty.

THINK BEING A TEEN PARENT WON'T COST YOU?

Text "NOTNOW" to 877877 for the real price of teen pregnancy.
 *Must be 18+ to use this service. See www.nyc.gov

NYC New York City **Human Resources Administration**



HILARY DUFF

“YOU THINK BEING IN SCHOOL SUCKS?”

You know what sucks a whole lot more? A baby — almost every 2 hours for feeding time. And breast feeding isn't always easy, so if you choose to use formula, you're looking at about \$1,500 a year.

Guess school doesn't suck that badly, huh?

THE CANDIE'S FOUNDATION
Providing information about the devastating consequences of teen pregnancy.

PAUSE
Before You Start

thecandiesfoundation.org

YOU THINK BEING IN SCHOOL SUCKS?

You know what sucks a whole lot more? A baby - almost every 2 hours for feeding time. And breast feeding isn't always easy, so if you choose to use formula, you're looking at about \$1500 a year.

Guess school doesn't suck that badly, huh?

Как да си родител тийнейджър се различава от представата, която имаше?

“Моята майка и баба направиха всичко по силите си да ме подготвят психически и емоционално за предстоящите изпитания, но не успяха. Беше много по-лошо, отколкото казваха, отколкото си представях. Страдах от недостиг на сън, депресия и нямаше никого, с когото да разговарям, когато исках. От друга страна, обичах това малко момиченце с цялото си сърце, но бях ядосана, за това че ми отне детството. Спомням си как гледах през прозореца старите ми приятелки да се забавляват и смеят на улицата с момчетата. А аз плаках.”

(Интервю с Danielle Vaughan, 21 - <http://www.candiesfoundation.org>)

Тези примери доказват, че не е нито правилно нито полезно да определяме как хората трябва да живеят живота си. Понякога дори най-добрите планове се провалят и вместо да съдим хората за изборите им е по-добре да поощряваме тяхната отговорност. Вместо да показва тежките последствия (финансови затруднения, разкайване, социална изолация), кампанията YUMBE се фокусира върху позитивните страни (по-добри взаимоотношения с децата, увереност, независимост) и представя младите майки не като жертви, а като това което наистина са – силни жени, които се опитват да преодолеят препятствията в името на бъдещето на семействата си.

3.5.1 МАТЕРИАЛИ НА КАМПАНИЯТА

Крайните материали на кампанията включват **15 изображения** за всяка страна с изказвания, **насочени основно към младите майки**, като някои от тях са насочени към хората, работещи с млади майки. Фокусът беше върху послания, наблюдаващи върху възможностите за младите майки да останат в образователната система.

Беше решено, че идеите на кампанията трябва да бъдат представени по привлекателен начин, като бъде подбрано интересното съдържание и бъде съчетано с привлекателен визуален стил.

Материалите не могат да предоставят статистика, тъй като това би довело до прекалено големи различия според ситуацията в отделните държави, участващи в проекта. Затова беше избран модела на разказването на истории и възможността да говорят истински хора. За да се събуди интереса на младите майки, трябва да накараме техните приятели да говорят с тях. Влиянието на приятелите може да бъде фактор за осъзнаване на последиците от прекъсване на образованието.

И така докато някои кампании като тези на New York's Human Resources Administration (HRA) и фондацията Candie's, които представят младите майки като емблеми на срам и безотговорност, **кампанията BУМBE дава възможност на младите майки да изразят притесненията си, решителността си и силата си да направят положителни промени.** Докато публиката на двете гореспоменати кампании вижда майките като съжалявани и критикувани, **историите на кампанията BУМBE карат публиката да оцени усилията на младите майки и да почувства техните трудности.** Нуждите на младите майки се превръщат и в техни нужди.

Въпреки че темите за семейството и децата засягат не само жени, но и мъже – като партньори, съпрузи, бащи и др. – беше решено да не се говори много за комуникацията с тях. Разширяването на обсега на разговора нямаше да бъде добър подход за постигането на целите на кампанията.

(iv) Подбиране на правилните материали

Няма едно определено послание, което да бъде подходящо за всички общности. Поради това във фазата за дизайн на кампанията бяха създадени 30 истории, лозунги и снимки, изпратени за подбор.

След преглеждане на най-подходящите всеки от партньорите на проекта избра между **13 и 15 комбинации от лозунги, истории и снимки, за да създаде материали, които биха били най-подходящи в техния национален контекст и с техните национални целеви групи.**

- **Италия**

За да създаде подходящи лозунги, CESIE е събрала спорни истории и свидетелства от целевите групи относно майчинството, нагласите, поведенческите намерения, трудностите на онези, които търсят или са успели да намерят изход от своите проблеми като родители, за да постигнат пълценен жизнен път. Като предлагаме положителни и вдъхновяващи примери, целта е да се създадат материали, които са приятни за четене и споделяне, които говорят на целевите групи на техния език по начин, който да ги достигне. Но материалите за кампанията изобразяват също предизвикателствата пред младата майка, предоставяйки образи на семейни проблеми, загубени мечти и нужда да поемем отговорностите и живота си в ръце. Във връзка с широката общественост част от страничните послания на кампанията са също да намали цената на превенцията и контрацепцията, въпреки че това не е основната цел на YUMBE.

- **Австрия**

Frauen im Brennpunkt (FIB) са избрали агитационни материали, като са взели под внимание колко материали са нужни за целевата група в Австрия: изборът се определяше главно от това колко млади майки в Австрия могат да се идентифицират с образите и лозунгите на YUMBE. Съветниците и преките заинтересовани страни допринесоха за развитието на личностния образ на австрийската млада майка разчитайки на своя опит с целевата група. Някои от материалите за кампанията също се обръщат към лицата, влияещи на младите майки: родители, учители или социални работници и приятели.

- **България, Ирландия и Литва**

BIMES, Exchange House Ирландия и Фонд за социални иновации (SIF) За българската кампания бяха избрани снимки, които да съответстват на националния вид на техните хора, и които се сметна, че ще предадат силно и приковаващо послание, което ще изпрати силно послание към целевата аудитория.

- **Испания**

Magenta Consultoría Projects S.L.U са избрали снимки, които като че ли отговарят по-добре на ситуацията в тяхната страна, така че жените да се идентифицират по-лесно с тях: поставени в позната среда, в ситуации, с които испанските целеви групи могат да се идентифицират. Що се отнася до лозунгите, Magenta Consultoría Projects S.L.U избра тези, които биха могли да мотивират жените или тези, които по-лесно биха ги достигнали.

(v) Материали на кампанията BYMBE

За всяка държава бяха създадени определени материали за употреба онлайн и в социалните медии. Материалите са достъпни на български, английски, немски, италиански, литовски и испански. Материали могат да бъдат свалени на www.bymbe.eu, за да бъдат споделяни. Следните материали бяха създадени за провеждане на кампанията в Ирландия.



BYMBE
By Empowering Young Mothers to Lead to Education

Подкрепи ги
като се
включиш в
BYMBE!
www.bymbbe.eu

«Лесно им е на околните да ми повтарят: „трябва да учиш“. Те не са на моето място и нямат идея през какво минавам.»

«Всички млади майки трябва да имат възможност да завършат образованието си и да следват бъдещето, което искат.»



Inclused by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BYMBE
By Empowering Young Mothers to Lead to Education

Включи
се в
BYMBE!
www.bymbbe.eu

Не спирайте да растете. И двете!



Inclused by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BYMBE
Helping Young Mothers back to education

Подкрепи
BYMBE.
www.bymbe.eu

«Когато дъщеря ми каза, че е бременна, аз не ѝ позволих да остане вкъщи като напусне училище. Може да ме обвинят, че съм прекалено строга, но аз искам дъщеря ми да стане самостоятелна и да има възможност да преследва мечтите си.»



Financed by the Erasmus+ Programme of the European Union

The Erasmus+ Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any error which may be made by the information contained therein.



BYMBE
Helping Young Mothers back to education

Аз съм част от **BYMBE!**
www.bymbe.eu

«Най-доброто, което мога да направя за детето си, е да му покажа как да расте като силен и пълноценен човек.»



Financed by the Erasmus+ Programme of the European Union

The Erasmus+ Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any error which may be made by the information contained therein.



BYMBE
Helping Young Mothers look for education

Подкрепи
BYMBE.
www.bymbe.eu

«Интересно е, че като учим заедно, ние се сближаваме по същия начин както, когато играем игра или оцветяваме картинки. Говорим и си споделяме много повече, отколкото съм очаквала: тя знае, че аз правя всичко възможно. Като виждам как се гордее с мен, аз полагам все повече и повече усилия.»



Co-funded by the
European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BYMBE
Helping Young Mothers look for education

Включи се в
BYMBE!
www.bymbe.eu

«Когато приятелката ми сподели, че е бременна, аз се притесних за бъдещето ни. Важно е всеки да завърши образованието си. Подкрепи младите майки.»



Co-funded by the
European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



BYMBE
Empowering Young Children to Lead the Action

Включи се в
BYMBE!
www.bymbe.eu

«Да вземам пари назаем от семейството ми? Не, благодаря! Социални помощи? Доникъде няма да ми стигнат! Единственият ми шанс за успех е да продължа да уча. Това наистина ще ме прави независима. Усмивката на детето ми е наградата за усилията, които полагам.»



Co-funded by the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.



BYMBE
Empowering Young Children to Lead the Action

Аз съм част
от **BYMBE**
www.bymbe.eu

«От самото начало исках да съм добра майка и затова реших да науча всичко възможно за бременността и майчинството. Осъзнах, че полагам усилия, каквито никога не съм полагала в училище. Ето така разбрах какво означава „мотивация!“



Co-funded by the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.



BYMBE
Bringing Young Members Back to Europe

Включи се в
BYMBE.
www.bymbe.eu

«Все още имам цели. Те продължават да са постижими и смятам да изпълня всяка една от тях. Важно е за младите майки да знаят, че всичко е възможно.»



BYMBE
Bringing Young Members Back to Europe

Включи се в
BYMBE!
www.bymbe.eu

«Има моменти, в които е трудно да се съсредоточа: аз си пиша домашното, а детето се опитва да ми привлече вниманието. Но аз съм избрала верния път за нас и трябва да успеем, за да имаме всичко, от което се нуждаем.»





**Включи се в
BYMBE!**
www.bymbe.eu



«Да знаеш, че и други момичета са млади майки и да има някой, който те подкрепя, винаги помага.»

«Ела, сподели своята история и разбери какво правят другите майки: включи се в BYMBE!»



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.



**Включи се в
BYMBE!**
www.bymbe.eu



«Имала съм няколко ученички, които напуснаха училище, защото забременяха. Никой не ги потърси повече от училище или от властите. Все едно, че спряха да съществуват. Но аз не приемам това. Аз искам да мога да им помогна да завършат училище. Нуждаете се от съвет?»



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.

BYMBE
#13



BYMBE
Helping Young Mothers Back to Education

Включи се в
BYMBE!
www.bymbe.eu

«! Основният ми мотив да се върна в училище е, че образованието ще ми позволя да си намеря по-добра работа, което означава по-добър живот за семейството ми.»



 Co-funded by the
Erasmus Programme
of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any errors that may be made by the information contained therein.

BYMBE
#14



BYMBE
Helping Young Mothers Back to Education

Включи се в
BYMBE!
www.bymbe.eu

BYMBE дава възможност на учителите да подкрепят тези ученички, които са избрали да бъдат и майки. Ако искате те и техните деца да живеят по-добре, ние можем да им помогнем да получат правилните знания и умения.



 Co-funded by the
Erasmus Programme
of the European Union
The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any errors that may be made by the information contained therein.

КАНАЛИ ЗА КОМУНИКАЦИЯ И РАБОТЕН ПЛАН НА ВУМВЕ

Чрез провеждането на кампания в няколко канала е възможно да се създаде интерес, като се привлича публика, която се намира на различни етапи в живота си. Но имайки предвид средствата, достъпни на кампанията, възможността за комбинация от канали за комуникация беше ограничена. Радиото и телевизията бяха отхвърлени въпреки възможността им да достигат широка публика поради цената им и несигурността в публиката, която достигат, тъй като няма начин да се предвиди кой ще види или чуе кампанията. Подобно на това бяха отхвърлени вестниците и списанията.

Тъй като целевата публика на кампанията е съставена от млади момичета беше решено, че **най-подходящия канал за кампанията е онлайн кампания, която да използва различни платформи. Кампанията ВУМВЕ е осъществена чрез социалните мрежи и партньорски канали. Освен създаването на отделен уебсайт на кампанията бяха създадени и специални страници във фейсбук, линкдин и инстаграм.**

(vi) Защо да направим онлайн кампания?

През 2017 97% от хората на възраст между 16 и 24 притежават смартфон и се предполага, че почти 80% от тийнейджърите и „младите възрастни“ проверяват телефона си поне веднъж на всеки час. Затова дигиталните медии са основно място за комуникация с тях. За младите хора социалните медии са основен метод за комуникация, повече и от телефонните разговори, смс-ите или електронната поща. Поради това фейсбук и инстаграм са мощни и директни канали за тази публика.

Социалните медии имат потенциала да мобилизира младежта, ако се използва по подходящ начин чрез нагаждане и осъществяване на контакт с публиката. Също така те са доста гъвкави.

(vii) Комуникационни канали използвани от партньорите по ВУМВЕ

- **Австрия**

Материалите най-вече бяха популяризирани от Фрауен и Бренпункт (FIB) Facebook и Instagram акаунти. Онлайн кампанията е допълнена с плакати, окачени в детски центрове и консултативни бюра, директно свързани с Frauen im Brennpunkt (FIB), както и в офисите на заинтересованите страни подкрепящи дейността.

Frauen im Brennpunkt (FIB) споделяше специфична информация за кампанията и проекта BYMBE във всяка среща и комуникация, включващи социални услуги, консултантски центрове за жени и момичета или служби за младежта в Тирол, работещи по въпроса за гарантирането на работно място: всъщност данните показват че младите нуждаещи се майки вече са или вече са били в контакт с някаква подкрепяща институция, преди да достигнат до Frauen im Brennpunkt (FIB).

Промоционалните дейности „лице в лице“ бяха от решаващо значение за ангажирането на всички партньори за сътрудничество и мрежите на Frauen im Brennpunkt (FIB), за да достигнат до целевата група на младите майки и да ги насочат да се присъединят към дейностите на BYMBE. При включването на заинтересованите страни и услугите за подпомагане е важно да се подчертае фактът, че проектът BYMBE се състои в допълнителен начин за овластяване и подкрепа на младите майки, която не се конкурира с предоставяните от тях услуги.

- **България**

BIMEC has performed communication activities through online channels and traditional media like tv news and magazines. Specifically, BYMBE project and campaign materials have been shared on BIMEC website and through the organisation's Facebook page.

Дейността на BIMEC включва и висококачествени канали като::

- MyPR.bg, уебсайт, който предоставя възможност за безплатно публикуване на PR материали и рекламни статии от рекламни агенции и фирми
- Журнал за жената – списание, насочено към жените.

- **Ирландия**

Exchange House Ireland (EHI) извърши онлайн кампании чрез Facebook чрез споделяне на подходящи изображения. Онлайн дейностите са допълнени с дейности лице в лице и други начини за комуникация, които са по-специално насочени към спецификите на Травълър общностите. Exchange House Ireland (EHI) работи предимно с, например, статии в списание Traveler Voice.

Материали и статии за кампаниите бяха споделени и чрез AONTAS, националната организация за обучение на възрастни в Ирландия, която популяризира стойността и ползите от обучението за възрастни и се застъпва от името на сектора.

- **Италия**

CESIE е осъществила кампании както онлайн, така и офлайн. Онлайн дейностите са насочени най-вече за привличане на вниманието на младите майки, организации, които потенциално имат контакт с млади майки, медии, както и широката общественост, чрез споделяне на материали от кампанията, подходящи инструменти от други организации, истории на млади майки и размисли за засилване на ангажираността и осъзнаване. Дейностите се осъществяват във Facebook и Instagram, променяйки комуникационните техники според целта на материалите за кампанията и използвания инструмент.

CESIE е отпечатала и плакати на материалите за кампанията, които ще бъдат показани в помещенията на организацията, както и по време на обучението за млади майки и обучителни събития, насочени към социалните работници. Плакатите имат двоен ефект:

- Като мотивационно и приветливо послание за младите майки, които идват в CESIE, за да получат информация за проекта или да се присъединят към него;
- За по-лесно достигане до професионалисти в областта на социалната подкрепа, тъй като те рядко разчитат на социални платформи за професионален нетуъркинг като LinkedIn.

- **Литва**

Фондовете за социални иновации (СИФ) са осъществили дейности в Литва чрез Facebook и Instagram. Комуникационните дейности по тези канали са адресирани до два основни приемника:

- Младите майки - с рекламни материали, свързани с текст, адресиран до тях, и като покана за участие в проекта BYMBE;

- Общество - с рекламни материали, придружени от текст, адресиран до широката общественост и приканващи хората да разпространяват посланието и да подкрепят младите майки, както и да канят млади майки да се присъединят към проекта ВУМВЕ;
- Социални работници - с материали за кампанията, свързани с текст, информиращи за подхода, инструментите и методологиите за подкрепа, предвидени от проекта ВУМВЕ за професионалисти.

- **Испания**

Magenta Consultoría Projects S.L.U използва Facebook и Instagram като основни канали за споделяне на материалите, изображенията и лозунгите от кампанията.

Библиография

- Ronald E. Rice, Charles K. Atkin, *Public Communication Campaigns*, 2013, SAGE Publications
- Alan Barnard, Chris Parker, *Campaign It! Achieving Success Through Communication*, 2012, Kogan Page Limited
- Rossella Sobrero, *I linguaggi della pubblicità sociale*
- Henri Joannis, Virginie de Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2010, DUNOD
- *Digital fundraising e marketing sociale: come si dirige una campagna efficace*, ninjamarketing.it, <https://goo.gl/FyDkXa>
- Monica Occhini, *Introduzione al Marketing*
- Marco Galdenzi, *La definizione del Target Group - Appunti di tecnica della comunicazione pubblicitaria*
- Micheline Frenette, *La recherche en communication : Un atout pour les campagnes sociales*, 2010, Presses de l'Université du Québec
- Bria Lamb, *Campaigning for change: Learning from the United States*, 2011, NCVO
- Angela Kail, Tris Lumley, *Theory of Change - The beginning of making a difference*, 2012, NPC
- Sarah Stachowiak, *Pathways to change: 10 Theories to Inform Advocacy and Policy Change Efforts*, 2013, ORS Impact
- M. Govindarajan, *Marketing Management*, 2007, PHI
- Sheila Steinberg, *An Introduction to Communication Studies*, 2007, Juta & Co.
- Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarow, Laurence Stuart, *Integrated Business Communication: In a Global Marketplace*, 2007, John Wiley & Sons
- Claude Chabrol, Miruna Radu, *Psychologie de la communication et de la persuasion : Théories et applications*, 2008, de boeck

- John Egan, *Marketing Communications*, 2015, SAGE
- David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 2010, Cengage Learning
- John Burnett, *Nonprofit Marketing Best Practices*, 2007, John Wiley & Sons
- A. H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, 2012, Start Publishing LLC
- Emanuele Gabardi, *Social Advertising. Campagne pubblicitarie per un mondo migliore*, 2011, FrancoAngeli
- Karine Gallopel-Morvan, Pierre Birambeau, Fabrice Larceneux, Sophie Rieunier, *Marketing et communication des associations*, 2008, Dunod



BYMBE
Bringing Young Mothers back to education



www.bymbe.eu



www.facebook.com/bymbe.eu



БИМЕК



cesie
the world is only one creature



EXCHANGE HOUSE IRELAND
National Travellers Service



frauen im
brennpunkt



MAGENTA



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.