

*Healthy Lifestyle and Sport in Educational Institutions*  
*Здравословен начин на живот и спорт в образователните институции*

## СОЦИАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ КАТО ПОДХОД ЗА МОТИВИРАНЕ И УЧАСТИЕ В ДВИГАТЕЛНИ И СПОРТНИ ДЕЙНОСТИ

**Иван Сандански**

*Национална спортна академия „Васил Левски“ – София*

**Резюме.** Спортът, здравословното хранене и активният начин на живот сред подрастващите заемат значимо място във всяко съвременно общество. Потенциалът на спорта да предоставя вариращи по характер и насоченост ползи, има пряка връзка с комплексния процес на социално развитие и промяна на личностно, групово и институционално ниво. Същевременно през последните години сме свидетели на растяща загриженост относно ниската двигателна активност и цялостното отношение към участие в спортни занимания сред подрастващите. В действителност се оказва, че това е по-скоро въпрос на специфична култура, личен интерес и социално-психологически фактори, отколкото на предлагани спортни услуги, места и възможности. Най-често обаче мнозинството от осъществяваните у нас кампании и събития за насърчаване на здравословния и активен начин на живот имат краткосрочен хоризонт на действие и не са гаранция за незабавни, кореспондиращи ефекти от рода на подобрен здравен статус или други социални ползи. Публикацията разглежда някои от ключовите елементи на социалния маркетинг и тяхното приложение в привличане към спортни занимания и активен начин на живот на подрастващите. Обхватът на социалния маркетинг включва прилагане на методи и средства за въздействие, насочени към изграждане, подмяна или разрушаване на навици, културни норми, стереотипи, идентичности и социални отношения, формирани на семейно, общностно и образователно ниво. Тези методи се основават на постепенна и доброволна поведенческа промяна. Социалният маркетинг може да се дефинира като систематично прилагане на добре планирани, насочени и координирани програми, стратегии, кампании и инициативи, целящи създаване на подходяща мотивационна среда за осъзната и доброволна промяна в индивидуалните и груповите нагласи и поведение. От друга страна, той е свързан с преодоляване на бариерите пред участието в дадена физическа или спортна дейност. Централно място в социалния маркетинг заемат промените в поведението на социалните групи. Той се явява многоаспектен подход, който се използва за подпомагане на решаването на значими социални проблеми на обществото,

напр. подобряване на здравето, социална интеграция, човешки права, спортно участие, подкрепа на каузи.

*Keywords:* social marketing, sport participation, behaviour, motivation, activities, communication mix

Различните ползи от участието в спортни занимания за подрастващите и обществото, като цяло, са отдавна предмет на политически, институционален, обществен, медиен и академичен интерес. Потенциалът на спорта да предоставя вариращи по характер и насоченост ползи, има пряка връзка с комплексния процес на социално развитие и промяна на личностно, групово и институционално ниво (Sandanski, 2015). Идеята за „социално развитие“ според Rookwood (2008) също се свързва с получаване на социални ползи и подобряване на социалното поведение на личността. По подобие на всяка друга социална дейност физическата и спортната активност са комплексно обусловени явления, чиито особености са повлияни от действието на редица социални, политически, икономически, психологически, културно-поведенчески, структурни и ресурсни фактори.

Спортът, здравословното хранене и активният начин на живот сред подрастващите заемат значимо място във всяко съвременно общество. Това е довело до тяхното институционализиране и натоварване със спираловидни очаквания за решаване на комплексни социални проблеми на постмодерното общество. Същевременно през последните години сме свидетели на растяща загриженост относно ниската двигателна активност и цялостното отношение към участие в спортни занимания сред подрастващите. В своя публикация Панков (2016) извежда на преден план връзката между ниската спортна активност на подрастващите и огромната социална цена, която всички плащаме за това – повишени нива на нетрудоспособност, наднормено тегло, предразположеност към сърдечносъдови заболявания, диабет, проблеми с поведението и общуването, криминализация на маргинализираните деца, завишена употреба на цигари, алкохол и наркотици.

Анализът на данните от няколко изследвания (Dimitrov & Co., 2011; MBMD, 2011; Sova Haris, 2011) показва, че ключови препятствия пред спортното участие са недостиг на мотивация, навици и възможности за спортване. Изводите от тях потвърждават тенденцията, че нарасналият възможности за достъп до спортни съоръжения и услуги са повлияли относително слабо участието в спортни занимания. В действителност се оказва, че това е по-скоро въпрос за изградена специфична култура, личен интерес и социално-психологически фактори. Друга очертала се тенденция е, че влиянието на фактори като образование, наличие на по-висок доход на родителите и живот в градска среда се свързва с по-високо равнище на занимания със спорт.

Формирането на култура на поведение сред подрастващите за системни спортни занимания се предопределя от комплексни фактори, които могат да бъдат „припознати“ като ангажимент и отговорност на различни субекти. Според Димитрова (2014) стимулирането и мотивацията за спортно включване и участие на подрастващите е в пряка зависимост от условията за спортуване и организацията на средата. Факторите, които имат отношение към по-пълно обхващане на децата и учениците в спортни дейности, намират отражение в ролята и капацитета, експертизата, информироваността на педагози, експерти и специалисти от различни институции. Подобна интерпретация показва, че ползите не са даденост, а се създават и активират чрез взаимодействия в подходящи за целта условия (Girginov & Hills, 2009).

Основните очаквания от участието в спортни дейности се свеждат до:

а) получаване на осезаеми социални ползи с потенциал за приложение в други сфери и моменти от живота;

б) мотивация за активно социално включване, посредством доброволна промяна на поведението, изключващо форми на социална, политическа, нормативна или ресурсна принуда.

Мотивацията за спортуване и водене на здравословен и активен начин на живот представлява многоаспектен социален пъзел. Така например мнозинството от осъществяваните у нас кампании и събития от рода на „Аз обичам спорта“, „Живей активно“, „Да раздвижим България“, „Седмица на движението“, „BG Бъди активен“ целят да *въдхновят новото поколение подрастващи да бъдат физически активни*. Най-често обаче те имат краткосрочен хоризонт на действие и не са гаранция за незабавни, кореспондиращи ефекти от рода на подобрен здравен статус или други социални ползи. Още по-малко е известно до момента какви точно процеси стоят зад т.нар. въдъхновение.

Тяхната ефективност в значителна степен се обуславя от създаването на личен интерес у децата и учениците и специфична социална и ресурсна среда, оформена в голяма степен от ангажираните в процеса специалисти, педагози, родители, образователни власти, спортни организации, неправителствен сектор, младежки лидери и доброволци, социални и здравни работници и местна власт. По този начин мултипликацията на социалните ефекти означава създаване на мрежа от загрижени общности, активно включване и социално овластяване на учениците (Dimitrova, 2014). На практика се оказва, че наред с процеса на осъзнаване на значението и ефектите от физическите занимания и спортуването това все още не води до осезаем напредък в комуникационните стратегии за мотивиране към по-голяма активност.

### **Социалният маркетинг – утвърден подход за решаване на значими социални въпроси**

Един от първите опити у нас в прилагането на концепциите и инструментариума на маркетинга за насърчаване на активния начин на живот и участи-

ето в спортни занимания датира от началото на 90-те години. В своя публикация Гиргинов и Милчева (1989) представят здравословния начин на живот и спортната активност през призмата на т.нар. маркетингов микс, състоящ се от продукт, цена, място и промоция. Авторите операционализират компонентите на спортното участие като специфичен социален продукт и възможностите за стимулиране на интереса и нагласите към спортуване. Този опит може да се окачестви като апробиране на маркетинга в новите социално-икономически условия след началото на промените у нас и навлизането на пазарните принципи. По-късно Атанасова (2012) разглежда приложението на маркетинговата концепция в управлението на спортната активност на учениците.

Като цяло, територията на социалния маркетинг включва прилагане на методи и средства за въздействие, насочени към изграждане, подмяна или разрушаване на навици, културни норми, стереотипи, идентичности и социални отношения, формирани на семейно, общностно и образователно ниво. Социалният маркетинг генерира, координира и практически реализира принципно нови когнитивни, социално-поведенчески, образователни и дори хуманитарни технологии за управление на груповото съзнание. Тези методи на управление се основават на поетапна промяна на поведението, особено сред младите.

Социалният маркетинг може да се дефинира като систематично прилагане на добре планирани, насочени и координирани програми, стратегии, кампании и инициативи, целящи създаване на подходяща мотивационна среда за осъзната и доброволна промяна в индивидуалните и груповите нагласи и поведение. От друга страна, той е свързан с преодоляване на бариерите пред участието в дадена физическа или спортна дейност. Социалният маркетинг може да се разглежда като целенасочено въздействие върху базисни човешки чувства, емоции, ценности, памет, съзнание, потребности, интереси и желания. В същото време откриваме и основното концептуално противоречие, което има практически последици. Известно е, че главната цел на всеки вид маркетинг е откриване на нуждите и желанията на различните социални групи и последващото им удовлетворяване. Всичко това изисква максимално персонализиран подход и изграждане на тесни отношения на доверие с участниците. В действителност обаче спортните занимания водят до многообразни субективни преживявания и ефекти. По този начин необходимостта от удовлетворяване на индивидуалните нужди и различия на подрастващите често влиза в конфликт с друга ключова цел – изграждането на солидарност, социализация и умения за колективно сътрудничество между тях.

Основният въпрос, с който се занимава социалният маркетинг, е: **Можем ли да „продаваме“ полезни идеи, нагласи и нов тип социално поведение, така както продаваме стоки?**

Емблематични примери за социален маркетинг са кампании и програми срещу тютюнопушенето, опазване на околната среда, безопасно шофиране или на-

сърчаване на активния и здравословен начин на живот чрез движение и спорт. Централно място в социалния маркетинг заемат промените в поведението на социалните групи. Това е многоаспектен подход, който се използва за подпомагане на решаването на значими социални проблеми на обществото, напр. подобряване на здравето, социална интеграция, човешки права, спортно участие.

Целта е оказване на такова влияние върху целевата аудитория, което би я убедило доброволно да приеме, отхвърли, модифицира или прекрати определено поведение в интерес на отделните хора, групи или обществото като цяло. Социалният маркетинг се основава на идеята за **социална размяна**, при което даден социален актьор (отделен човек, общност или организация) разменя нещо ценно и полезно (продукти, услуги или идеи) с друг социален актьор. В случая социалното включване, участието и промяната се явяват своеобразна идейна оферта, а маркетингът, който извършваме, не следва да се възприема като форма на класическа търговска дейност, където нещо е продадено, някаква стока е сменила собственика си или някой е получил приходи. Целият процес е въпрос на социална „продажба“ на идеи, нагласи и поведенческа промяна.

Социалната размяна включва „купуване“ от страна на целевата аудитория на идеята и желаното поведение на определена „цена“ – участие, време, усилие, идентичност, умения, мотивация, процес на променяне.

Ролята на социалния маркетинг е да:

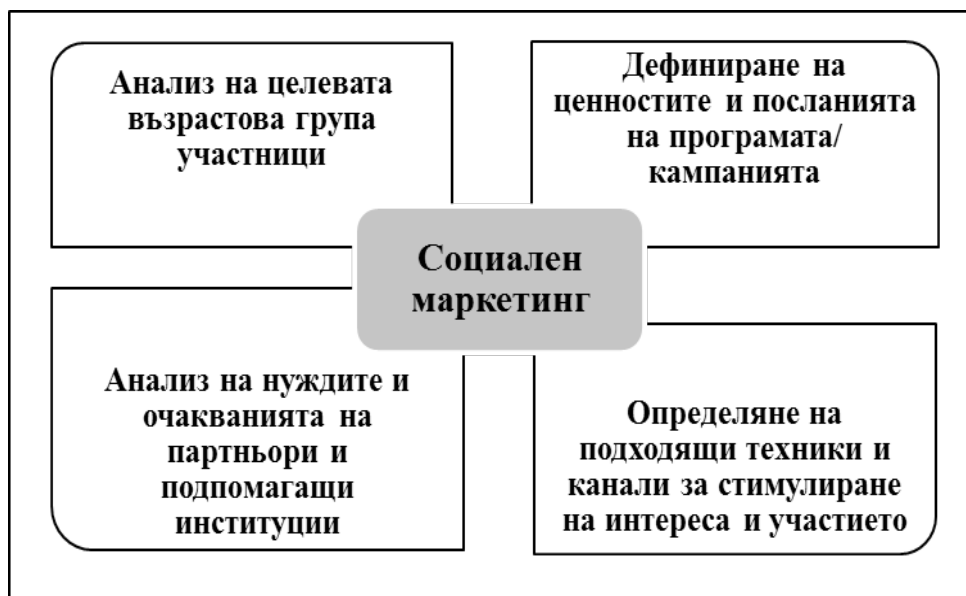
1. предизвика доброволна поетапна промяна в поведението на подрастващите;
2. информира за възможностите и ползите от участието в конкретна спортна дейност;
3. създаде дълготрайно доверие, отношения, положително преживяване и устойчивост;
4. мотивира, убеди и подтикне подрастващите към реални действия (да участват, да гледат, да преживяват).

Социалната промяна се разбира като процес на комплексни социализиращи трансформации от участието, които водят до промяна на индивидуално, групово и обществено ниво, чрез приучаване и култивиране на общоприети и споделени правила, норми, знания и умения за социално поведение. Социалната промяна чрез спорт е процес на изграждане, разрушаване и поддържане на възможности за включване, участие и потенциал за адаптиране в живота. Същевременно не трябва да се забравя, че социалното поведение на подрастващите не е предопределено, а е продукт на това как те интерпретират заобикалящата ги действителност и различните социални ситуации, които участието в спортни дейности предоставя.

Постигането на осезаема поведенческа промяна е процес, неизменно свързан с:

- разрушаване на съществуващи дълбоко вкоренени социални структури и отношения, културни и психологически възприятия;
- осъзнаване и информираност за параметрите на социалния проблем;
- проучване и изучаване на нуждите, желанията, демографията, начина на живот, идентичността и мотивационния профил на целевата група;
- разбиране и вземане под внимание правата и специфичните за възрастовото развитие ограничения, умения и проблеми на децата;
- какво ги възпрепятства и какво ги мотивира да участват;
- оформяне на идеята за социалния продукт (какво предлагаме, как и доколко то отговаря на профила и очакванията на целевата група);
- комуникиране на предлагания социален продукт – възможности, ползи, форми на участие, места, време, канали.

Ако си представим, че искаме да стартираме серия от инициативи за популяризиране на активния и здравословен начин на живот или спортното включване, ни трябва ясна визия какъв резултат искаме да постигнем, как да го представим, с кого ще си сътрудним, какво предлагаме, на кого точно и по кои канали да стигнем до точната аудитория (фигура 1).



Фигура 1. Елементи на социалния маркетинг

За всеки спортен педагог е важно да знае как детето е направило първото си докосване до спорта. Най-често това става под няколко форми.

1. **Пряко участие в спорт в определен момент от живота.** Самостоятелни занимания или организирани форми на участие, даващи нужната информация.

2. **От „уста на уста“.** Това е един от най-убедителните и работещи начини. Включва персонално убеждаване и препоръки от някой важен за детето човек в определен етап от живота му – родител, близък приятел, съученик, учител, треньор.

3. **Чрез медиите.** Телевизията все още си остава основният фактор и източник на информация, но все по-голямо значение придобиват сайтове, социални медии, чат форуми и блогове, мобилни устройства.

4. **Посещение / гледане на спорт.** От изразяване на подкрепа на приятел в мач на кварталното игрище до присъствие на живо на състезания.

Подрастващите преминават през няколко последователни етапа, в които са обект на системни послания и целенасочено информационно „облъчване“ (фигура 2). Изборът да се участва в дадена спортна дейност, представлява форма на информирано решение за извършване на социална „покупка“. С преминаване от едно ниво към друго степента на информираност, нагласите и намеренията се променят. Ролята на спортния педагог в случая е да разбере и „придвижва“ детето.



Фигура 2. Пирамида на „покупателното“ решение

Спортът предлага разнообразни възможности, а нивото на участие, мотивите и формите на участие варират за всеки човек. Действията, които предприема, когато търси физически и спортни дейности, участва и оценява доколко това удовлетворява неговите нужди и желания, е известно като **потребителско поведение**. Разбирането на този процес е от ключово значение. Когато „консумира“ дадена спортна дейност (тренировка, участие, урок, състезание, доброволческа работа), спортният потребител преминава през този процес, обхващащ пет етапа.

**Етап 1. Идентифициране на нужда/проблем.** Свързано е с някаква почувствана разлика в реалното състояние, в което се намира съответният човек, и желаното, т.е. това, в което иска да бъде. Може да е свързано със здравето, социалните контакти, физическото състояние, егото, способностите, нуждата от развлечение и т.н. Необходимо е тази разлика да бъде достатъчно сериозна, за да бъде възприета действително като значим проблем и да стартира вземането на решение.

**Етап 2. Търсене на информация.** След като е разпознал определена нужда/проблем, потребителят започва активно да търси информация, за да го реши. Това търсене обикновено започва с вътрешната памет за предишни спортни/социални преживявания. При вземане на по-сложни решения, които изискват повече време, риск или липса на опит, се активира външното търсене на информация. Източниците могат да бъдат: семейство и приятели, на които потребителят вярва; педагози; сайтове; социални форуми; медии; публикации; реклами.

**Етап 3. Оценка на алтернативни възможности.** След като търсенето приключи, потребителят има нужната информация, за да оцени това, което му се предлага.

**Етап 4. Реално участие.** След като потребителят е оценил различните алтернативни и е направил своя избор, се стига до реалното участие.

**Етап 5. Оценка на получените ползи, опита и преживяването.** След участието си в дадено събитие, дейност, програма потребителят го оценява, като сравнява реалното преживяване с очакванията си и определя дали те се покриват.

Теорията и практиката показват, че за да се създаде работеща за конкретната ситуация маркетингова стратегия, се използва идеята за **маркетинговия микс**, състоящ се от четири елемента.

- Социалноориентиран продукт (под формата на идеи, формиране на ценности, култура и умения; възможности за включване, участие и достъп до дейности, целящи постепенна и доброволна поведенческа промяна).

- Социална, психологическа и ресурсна цена, в т.ч. възприемане, идентифициране и оценяване на ползите.

- Място/среда, където се създава, предлага и консумира продукт/услуга, както и начини, канали за разпространение на спортно-социалния продукт.

- Представяне, популяризиране, промотиране на продукта.

Целта е тези елементи, в зависимост от ситуацията, да се съчетават по такъв начин, че да доведат до навременно откриване, реагиране и в крайна сметка – пълноценно и цялостно удовлетворяване на нуждите, желанията и интересите на целевата аудитория. В нашия случай маркетинговият микс се явява едновременно процес и координационна мрежа, която:

- системно проучва и анализира потребностите и интересите на подрастващите;
- създава и развива специфичен социален продукт, чиито характеристики включват: уникалност, нетрайност, неосезаемост, среда и обгрижване, акултурация, социално общуване и преживяване;
- ценообразува, т.е. определя социална и/или парична стойност на продукта/услугата;
- създава подходяща физическа среда за участие и консумиране на социалния продукт/услуга/идея, и ги разпространява чрез съответните канали;
- представя и популяризира продукта/услугата/идеята сред целевите групи подрастващи.

Елементите на комуникационния микс при социалния маркетинг включват:

1. Определяне и анализ на целевата група.
2. Определяне на целите и очакваните резултати.
3. Оформяне на цялостната стратегия за действие.
4. Планиране на каналите и средствата за въздействие.
5. Подпомагане на основните дейности чрез съпътстващи мотивационни събития.
6. Измерване на резултатите.
7. Развитие и надграждане на комуникационната кампания.

Съвременните социални маркетингови стратегии и инструменти за устойчиво поведенческо въздействие вече имат променен фокус от „полза от размяната“ към „полза от употребата“, при което ползата винаги се определя от субективната гледна точка на детето/ученика като активен участник в създаването ѝ. Ползите са винаги индивидуално обусловени и се проявяват в различно време и начин в жизнения цикъл, като подрастващите следва да се разглеждат едновременно като източник на субективни възприятия и медиатори на ресурси от социален тип – мотивация, поведение, отношение, нагласи, интереси, усилия, компетенции, акултурация, взаимодействия, преживявания. Необходимо е да се разбере, че самата полза не се съдържа в предлаганите спортни дейности, а по-скоро в начините, по които децата и учениците се възползват от тях в своя живот. Всичко това налага необходимостта съдържанието на социалните маркетингови дейности да се съсредоточи върху механизмите за специфична мотивация.

## REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Atanasova, N. (2012). *Marketing na sportnata aktivnost v obrazovatelната система*. Sofia: NSA Pres. [Атанасова, Н. (2012). *Маркетинг на спортната активност в образователната система*. София: НСА Прес.]
- Girginov, V. & Milcheva, V. (1989). *Zdravosloven nachin na zhivot i marketing. „Vaprosi na fizicheskata kultura“*, br. 6. [Гиргинов, В. & Милчева, В. (1989) Здравословен начин на живот и маркетинг. *сп. „Въпроси на физическата култура“*, бр. 6.]
- Dimitrova, I. (2014). *Model za vzaimodeystvie mezhdu obrazovatelni institutsii, mestna vlast i nepravitelstven sektor pri realizirane na sportni deynosti v usloviyata na detsentralizatsiya*. Disertatsiya. Sofia: NSA “Vasil Levski”. [Димитрова, И. (2014) *Модел за взаимодействие между образователни институции, местна власт и неправителствен сектор при реализиране на спортни дейности в условията на децентрализация*. Дисертация. София: НСА „Васил Левски“.]
- Dimitrov, L., V. Tonchev & S. Tsonev (2011). *Otnoshenieto kam sporta i sportnata aktivnost sred naselenieto v Bulgariya na vazrast ot 15+*. Sofia: NSA. [Димитров, Л., В. Тончев & С. Цонев (2011). *Отношението към спорта и спортната активност сред населението в България на възраст от 15+*. София: НСА.]
- MBMD. (2011). *Obshtestvenite naglasi po otnoshenie izgrazhdaneto na bezplatni fitnes ploshtadki na otрито*. [МБМД. (2011) *Обществените нагласи по отношение изграждането на безплатни фитнес площадки на открито*.]
- Pankov, D. Katastrofata ne e v Rio, a v neadekvatnoto ni otnoshenie kam sporta. 21.08.2016, iztochnik: <http://offnews.bg/> [Панков, Д. Катастрофата не е в Рио, а в неадекватното ни отношение към спорта. 21.08.2016, източник: <http://offnews.bg/>]
- Sandanski, I. (2015). *Inovativni politiki i praktiki v sporta като sotsialni produkti ot vzaimodeystviето mezhdu mestna vlast, obrazovatelni institutsii i sportni organizatsii, sp. “Pedagogy”, kn. 2, 2015, s. 275 – 285*. [Сандански, И. (2015). *Иновативни политики и практики в спорта като социални продукти от взаимодействието между местна власт, образователни институции и спортни организации, сп. „Педагогика“, кн. 2, 2015, с. 275 – 285.*]
- Sova Haris. (2011). *Natsionalno prouchvane i analiz na stepenta na informiranost na naselenieto otnosno posledstviyata za zdraveto ot lipsata na fizicheska aktivnost i stepenta na gotovnost za promyana na naglasite za povishavane na fizicheskata aktivnost като nachin*

*za povishavane kachestvoto na zhivot. Sofia: MFVS (Nikoga ne e kasno za novo nachalo). [Сова Харис (2011). Национално проучване и анализ на степента на информираност на населението относно последствията за здравето от липсата на физическа активност и степента на готовност за промяна на нагласите за повишаване на физическата активност като начин за повишаване качеството на живот. София: МФВС (Никога не е късно за ново начало).*

Girginov, V. & Hills, L. (2009). The political process of constructing a sustainable London Olympics sports development legacy. *International Journal of Sport Policy*, 1(2), pp. 161 – 181.

Rookwood, J. (2008). Sport for Development – *A Research-Informed Approach to Teaching: Using Football as a Vehicle to Promote Peace and Social Development in Israel and Liberia. Studying Sports Development: Researching, teaching and writing in the field.* Conference. London: Brunel University.

## **SOCIAL MARKETING AS AN APPROACH TO MOTIVATION AND PARTICIPATION IN PHYSICAL AND SPORT ACTIVITIES**

**Abstract.** Sport participation, healthy nutrition and active lifestyle of young generation occupy significant interest in contemporary societies. The potential of sport activities to deliver a range of individual and collective benefits has a straightforward link to the complex process of social development and change at individual, group and societal levels. At the same time we witness a growing concern about decreasing rates of exercising and doing sports activities, particularly among youngsters who are usually declared to be the most active strata. Recent studies reveal that it is rather a matter of specific culture, personal interest and a range of social and psychological factors than a lack of sport providers, facilities and services. What also becomes clear is that along with the progress of increasing awareness of the importance of physical and sport activities, this still does not result in adequate progress in communication strategies. The majority of promotional campaigns designed to inspire young generations to be more physically active usually have a limited time-span and do not guarantee immediate effects on improved health or other social effects. The paper deals with some of the key elements of social marketing and its implementation in promoting sport participation and active lifestyle amongst young. Social marketing has proved as a well established approach to sensitize different social groups for supporting worthy social causes. It is also used to motivate people for doing more exercise and sport participation.

Social marketing includes various methods for impact geared to create, alter or deconstruct deeply embedded cultural attitudes, behaviours, stereotypes, identities and social relations at family, community or educational levels. These methods are premised on a gradual behavioural change. Social marketing can be conceptualised as a systematic implementation of well planned, targeted and coordinated programmes, strategies and campaigns aimed to create an appropriate motivation environment for meaningful and voluntary change of attitudes and behaviours. It is also connected with overcoming barriers to participation in physical, social or sports activities. At the core of social marketing is the behavioural change of social groups. It is a multifaceted approach which is used to help solve social problems, such as enhancing health, social integration, human rights or sport participation.

✉ **Dr. Ivan Sandanski, Assoc. Prof.**

Department of Management and History of Sport  
National Sports Academy "Vassil Levski"  
Sofia, Bulgaria

E-mail: [isandanski@nsa-management.com](mailto:isandanski@nsa-management.com)