

СОЦИАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ КАТО АНТИКРИЗИСНА ТЕХНОЛОГИЯ

**Мартин Желязков, Виолета Димитрова, Виолина Ненова, Диян Атанасов,
Яна Караманчева, Иванка Гъркова, Гергана Костадинова, Янина Иванова,
Славчо Славчев, Светлана Евгениева**

*Университет за национално и световно стопанство – София,
факултет „Икономика на инфраструктурата”,
специалност „Журналистика и масмедии”*

Въведение

Настоящият доклад разглежда социалния маркетинг като възможност за оздравяване и модернизиране на съвременното кризисно общество. Кризата в общественото развитие е факт с множество измерения. Кризата е финансова, кризата е демографска. Деморализацията и подмяната на основни житейски ценности е застрашителна. Доверието в обществените институции спада и блокира ефективността на общественото управление. Инфраструктурите са претоварени и се задръстват, комуникациите се технологизират. Кризата е локална и глобална. Засяга в еднаква степен всички сфери на обществото като система: материално производство, духовно производство, възпроизводство, инфраструктура и комуникации, обществено управление.

Според нас социалният маркетинг е ефективна технология за справяне с кризата, доколкото той е комплексна система от инструменти и действия за социална промяна – промяна на ценности, модели на социално поведение, нагласи и т. н. Като антикризисна технология той има оздравителни и модернизиращи функции. Оздравителни, защото стимулира общественото здраве, а модернизиращи, защото улеснява общественото развитие. Именно това обяснява нарастващия интерес към социалния маркетинг и широкото му разпространение в световен и национален мащаб.

В България са разработени и продължават да се развиват множество кампании на социален маркетинг. Акцентите са поставени върху зоните с най-болезнено концентрирана проблемност. Развиват се социални кампании против наркоманията, замърсяването на околната среда, пътнотранспортните произшествия и др. Основен проблем при планирането и реализирането на кампаниите са критериите за оценка на ефективността на кампанията. Според икономическата теория ефективността е равна на съотношението на вложени ресурси и постигнати резултати. При оценката на ефективността на социалните кампании трябва да се вземе предвид и критерия за социална ефективност, който се изразява в полезността на кампаниите по отношение на развитието на обществото като цяло.

Целта на настоящия доклад е като анализира спецификата на социалната криза в българското общество, да изведе инструменти за антикризисна политика и да предложи конкретни проекти за оздравяване и модернизация на обществото.

Постигането на целта изисква последователно решаване на следния кръг от задачи:

- (1) преглед на теоретичната литература в областта на обществените науки;
- (2) избор на теоретични модели и постановки за анализ на съвременната социална обстановка;
- (3) сравнителен анализ на антикризисните инструменти и технологии;
- (4) извеждане на социалния маркетинг като ефективна антикризисна технология;
- (5) наблюдение и анализ на социални кампании;
- (6) изготвяне на проекти за социални кампании.

В настоящия доклад след анализа на социалната ситуация и обосноваването на социалния маркетинг като подходяща антикризисна технология представяме най-добрите проекти за социални кампании, които разработихме в рамките на лекционния курс „Социокултурна политика” (2008/2009, летен сем., доц. д-р Михаил Мирчев, гл. ас. д-р Катя Михайлова). Това са кампаниите „Поддай ръка – дари ин витро” – кампания за мотивация и подпомагане на двойките с проблемно зачеване, „На чисто” – оздравителен проект срещу наркомафията, „Запечатай ги” – кампания за опазване на културното наследство и „Зарази с усмивка” – модернизираща кампания за позитивна нагласа.

Ключови думи: общество, социална класа, поляризация, глобализация, информация, информационни и комуникационни технологии, криза, социална политика, социален маркетинг, социална кампания, реклама

1. Глобалната криза

1.1. Национални проекции на глобалната криза

Теорията на социалните науки предлага широк спектър от модели за осмисляне и анализ на общественото развитие и съвременната ситуация в частност. Настоящият анализ се опира на следните три постановки:

- (1) теорията на Алвин Тофлър за вълновото развитие на обществото¹⁰²;
- (2) българският модел за обществото като социологическа система¹⁰³;
- (2) моделът на Мануел Кастелс за съвременното мрежово общество¹⁰⁴.

Алвин Тофлър е журналист, кореспондент и редактор в сп. „Fortune”, преподавател в Корнуелския университет и в Нова школа за обществени изследвания. Теорията си за развитие на човешкото общество разработва в книгата си „Третата вълна” през 1980 г. Според него човешкото общество преминава три вълни в развитието си: първата вълна, характерна за

¹⁰² Тофлър, А. Третата вълна., София: Наука и изкуство. - 1997

¹⁰³ Михайлов, Ст. Обществото като социологическа система. // Мирчев, М. Текстове 2. София: М8М. – с.289-306

¹⁰⁴ Кастелс, М. Възходът на мрежовото общество. София.: Лик. - 2004

аграрно общество, втората вълна – обществото на индустрията и третата вълна – информационното общество. Авторът представя техните основни характеристики и промяната, която настъпва в начина на живот (представени са в резюме в Таблица 1). Тофлър не е социолог, но описва социологически макромодел на съвременното общество като „ново информационно общество на високото потребление” в епохата на глобализация.

Според Тофлър признаците на кризата в съвременния свят са:

- (1) парализата на правителствата;
- (2) разпадането на семейството;
- (3) финансовите и борсовите спекулации;
- (4) тероризмът и други „вълнови” проблеми.

Анализът на съвременните кризи изисква анализ на взаимните зависимости, доколкото кризите се дължат на множество влияния и фактори, идващи от независими източници. Следователно – комплексни трябва да са и антикризисните решения, технологии и политики.

Таблица 1.

Вълни на обществено развитие по Тофлър

Трите вълни →	I-ва ВЪЛНА	II-ра ВЪЛНА	III-та ВЪЛНА
Тип общество →	АГРАРНО (ПРЕДМОДЕРНО) До 1650 – 1750 г.	ИНДУСТРИАЛНО (МОДЕРНО) 1721 г. – парната машина	ИНФОРМАЦИОННО (ПОСТМОДЕРНО) Космичен век, Електронна ера, Глобално село
ЕНЕРГИЯ	възстановима	невъзстановима	алтернативна
ТЕХНОЛОГИИ	Ръчен труд	Фабричичен труд	Творчески труд
СЕМЕЙСТВО	Голямо Много поколения на едно място; непод- вижно; една иконо- мическа единица	Нуклеарно мобилно семейство (майка, баща, деца)	Самотата В мегаполисите – възв- ръщане на старите тра- диции и връщане към природата
ОБРАЗОВАНИЕ	Кастово Само за привилеги- роvanите – богати и аристократи	Масово Ограмотяване; точ- ност, изпълнителност, послушание, повтаря- емост на действията	Учене през целия живот Образование безкрай – непрекъснато усъвър- шенстване и технолизи- ране
ИНФОРМАЦИЯ	Проста, наблизно; съ- общителните услуги са били само за бога- тите	Необходимост от бър- за информация – по- щенските служби; 19 век – телефонът, телеграфът; ВЕСТНИКЪТ и ра- диото – масовия пот- ребител	Без време и простран- ство и граници – ИНТЕРНЕТ – всичко е в неговите възможности
ПАЗАР	Слята икономика	Разделена икономика	Е-икономика

Трите вълни →	I-ва ВЪЛНА	II-ра ВЪЛНА	III-та ВЪЛНА
ДЪРЖАВАТА	Разпокъсани градове-държави, малки графства и херцогства.	Обединената политика и икономика раждат НАЦИЯТА и НАЦИОНАЛНАТА ДЪРЖАВА , за да се развива по-сигурно и бързо ПАЗАРА .	Държавата отпада – свещът става без граници – мегаполисите – държави в държавата
ЧОВЕК	Живее според природните закони и е слят с природата; приема, че тя е неизчерпаема, а той всемогъщ	Започва да се мисли за всемогъщ заради науката и нейните постижения и застава срещу природата	Отново се връща мисленето – природа и човек са взаимно свързани в неразривно единство (Иля Пригожин, Римски клуб)

На основата на проучвания в САЩ, Азия, Латинска Америка и Европа, Мануел Кастелс в своя труд „Възходът на мрежовото общество” формулира своя теория, отчитаща фундаменталните ефекти на информационната технология върху съвременния свят, като авторът нарича съвременното общество „информационно”.

Глобалната икономика днес се характеризира с почти мигновения поток и обмен на информация, капитал и културна комуникация. Тези потоци структурират и обуславят както потреблението, така и производството. Нашата зависимост от новите форми на движение на информацията дава огромна власт на онези, които са в състояние да ги контролират, за да контролират и нас. Основната политическа арена в съвременния свят са медиите, а те от своя страна не са политически отговорни.

Мануел Кастелс описва нарастващите темпове на иновация и приложение. Той анализира процесите на глобализация, които изолират и заплашват да направят излишни цели държави и народи, изключени от информационните мрежи.

„В края на XX и началото на XXI. век науката, технологиите и иновациите се развиват динамично. Полагат се основите на икономика и общество, базирани на знанието. Световната икономика успя да стане глобална, благодарение на новата инфраструктура, осигурена от информационните и комуникационните технологии и с решителната дерегулация и либерализация, провеждани от правителствата и международните институции.

Науката и технологиите оказват огромно въздействие върху отделните географски територии и мрежите в глобалната икономика. **Генерирането на знания и технологичният капацитет** са ключови инструменти за сътрудничество и за конкуренция между фирмите, организациите и страните.

Глобалното технологично развитие се нуждае от разширяване на връзките между науката, технологията и стопанския сектор, както и между националната и международната политика. **Транснационалните корпорации и техните производствени и изследователски мрежи** са основен фактор за развитие на глобализацията в сферата на науката, технологиите и иновациите. Корпорациите са инструменти и канали за тяхното разпространяване, което в

много случаи е избиращелно и е свързано с установяване на технологично господство”¹⁰⁵.

Промените в общественото развитие всъщност са предизвикани от промени във всяка от сферите, съставляващи системата на обществото като цяло. Това е видно както в теорията на Тофлър за вълново развитие, според която всяка следваща вълна е характерна с изменения в отделните обществени сфери (виж. Таблица 1), така и в модела на Кастелс за мрежовото общество, според който доминацията на сферата на информационните и комуникационни технологии и иновациите променят облика на обществото като цяло.

Моделът на обществото като система представя обществото като съвкупност от пет взаимозависими сфери:

- ✓ материална сфера;
- ✓ сфера на духовно производство;
- ✓ сфера на възпроизводство;
- ✓ сфера на социалното управление;
- ✓ комуникационна сфера.

И когато настъпи доминация на една сфера за сметка на другите, се наблюдава нарушаване баланса на обществената структура. Това от своя страна води до поляризация на обществото.

Доминацията на технологиите и комуникациите, на която е основана идеята за мрежовото общество, всъщност води до разделяне на обществото на технологично грамотни и технологично неграмотни. От една страна са групите с достъп до технологиите и комуникациите, доколкото достъпа зависи и от материалното положение, а от друга страна – групите, за които новите високо технологични инфраструктури са недостъпни или поради липса на необходими материални ресурси, или поради липса на грамотност. Пропастта между тях се разширява, а това от своя страна генерира конфликти и кризи.

Наред с доминацията на технологиите, обективната ситуация в България показва доминация на сферата на материалното производство и загърбване на останалите три сфери. Това означава ниско ниво на възпроизводство на населението, снижаване на културата и духовността и недостатъчна ефективност на общественото управление. Налични са основните елементи на сериозна обществена криза – намаляващ човешки ресурс, лабилност в морала, ценностите, целите, политиките и управлението, поради подчинение на философията за личен икономически просперитет и изгода на всяка цена и веднага.

Поляризацията по линия на материалния статус е факт. Привилегирована класа е имало винаги, дори в Америка, но тя никога не е била толкова опасно изолирана от обкръжаващата я среда. Новите елити (не само корпоративните мениджъри, но и всички онези професии, които произвеждат и обработват информация) живеят в „хиперреалност”; Парите

¹⁰⁵Кастелс, М. Цит. съч., с. 106

изолират елитите от всекидневния живот и ги правят независими от обществените услуги. Елитите изпращат децата си в частни училища; осигуряват си медицински застраховки, като се включват към програмите на големите компании; имат лична охрана, която ги защитава от разрастващата се престъпност.¹⁰⁶

Днес сме свидетели именно на процес на поляризация, при който се наблюдава свиване на средната класа и поява на крайно богати и крайно бедни хора. А превесът на средната класа е важен, защото тя е относително автономна и се отличава с висока професионална компетентност; гражданско и лично самочувствие; инициативност.

Мощта и многобройността на средната класа зависят от общото богатство на националната икономика. Съответно в страни, в които богатството е съсредоточено в ръцете на малобройна олигархия, а останалата част от населението е безнадеждно бедна, средната класа достига съвсем ограничени мащаби.

Нарушеният баланс между сферите в системата на обществото, изразен чрез очевидната доминация на една (две) от сферите и свиване на останалите, както и процесът на социална поляризация генерират множество обществени проблеми и конфликти – престъпност, корупция, наркомании и други зависимости, проституция и лошо здравословно състояние, експлоатация на деца и трафик на хора, бягство чрез емиграция на млади умни и работоспособни хора, обезценяване на културното и духовно наследство, забравя на корените и рода. Практическите проекции на всичко това са видими ежедневно и са изключително болезнени – вместо с усмихнати и позитивни млади лица, университетите, улиците, баровете са пълни с тежки, навъсени погледи и очи на прикрити убийци. Криза – сигурна, дълбока, комплексна.

1.2. Социалният маркетинг като технология за социална промяна

Китайският йероглиф за „криза“ се състои от два елемента. Единият означава „опасност“, а другият – „възможност“. Всяка една световна финансова, социална или икономическа криза, освен заплаха от тотален крах, крие милиони възможности за успех, уловени от хората с креативно и иновативно мислене. Безспорно това е периодът, в който оцеляващ и проспериращ ще бъде този, който съумее да добави стойност към Аз-а си и намери начин да продължи своето личностно, професионално и емоционално развитие. Решение и изход все пак съществуват. Важно е да бъдат намерени и приложени.

Социалният маркетинг като антикризисна технология е именно такова решение. Той разчита на използването на принципите и техниките на маркетинга, за да въздейства на дадена обществена група доброволно да възприеме, отхвърли, модифицира поведение в името на общото благоденствие.¹⁰⁷

Това е определението, поместено в книгата „Какво е социален маркетинг“ на Филип

¹⁰⁶ Лаш, К. Бунтът на елитите и предателството към демокрацията. // Мирчев, М. Текстове 2. София, М8М, 2007, стр. 631-649

¹⁰⁷ Kotler, Philipp Ned Roberto, Nancy Lee. Social marketing: Improving the quality of life

Котлър, който заедно с Джералд Залтман в началото на 70-те години на XX век популяризират дисциплината. Съществуват няколко основни разлики между социалния и търговския маркетинг. Първият се фокусира върху изграждането на определено поведение, нагласа, ценност и т.н., стреми се към промяна в относително устойчивите ценности, докато вторият има за цел продаването на стоки и услуги. Търговските маркетинг-специалисти позиционират своите продукти срещу тези на други компании, докато социалните маркетинг специалисти се състезават с настоящето поведение на обществото и свързаните с това ползи. Основната цел от „продажбата“ на социален маркетинг е благополучието на индивида, групата или обществото, докато тази на търговския маркетинг е благосъстоянието на акционерите.

Като антикризисен инструмент социалният маркетинг е част от социалната политика на дадено общество. Той е всъщност нейното практическо изражение и като такова носи белезите на съответната политика. Целите му са свързани с общественото благополучие и са изведени от обществените ценности. Има пълно покриване на обекта (обектите) на социалния маркетинг и обекта (обектите) на социалната политика. И в двата случая това са уязвими групи, сиви зони.

Социалният маркетинг е мощно средство за въздействие върху обществото. Първите стъпки в социалното кампаниране са направени в древна Гърция и Рим. Каузата е била осъществяване на робите. В края на XVIII в. и в началото на XIX в. английските социални кампании са били насочени към премахването на детския труд и признаване на жените като равноправни гласоподаватели. По същото време в Америка се провеждат кампании за ограничаване на епидемията от едра шарка чрез ваксиниране на населението, за въвеждане на държавно регулиране на качеството на храните и лекарствата, против продажбата и употребата на алкохол, против робството.

В обвързаността си със социалната политика, социалният маркетинг може да бъде разглеждан като държавен инструмент за реализиране на дадена политика. В настоящия момент Министерството на труда и социалната политика работи над множество социални кампании като „Ограмотяване и квалификация на роми“, „Красива България“, „Насърчаване на младежката заетост“ и др.

Социален маркетинг обаче е възможно да се използва, а и както се вижда, често е прилаган от стопанските организации. В този смисъл социалният маркетинг освен държавен е и фирмен. Обикновено когато се съчетават стопански интереси, каквито са интересите на стопанските организации, и интереси в областта на социалното благополучие, възниква противоречие, доколкото основната цел на фирмите е печалбата, а не социалната ангажираност. Въпреки това обаче маркетинговете отдавна са осъзнали предимството от това да се обвърже вещното притежание с по-високи социални ценности. Ефектът от един такъв маркетингов микс между продуктова реклама и социално ангажираните активности може да се търси на няколко нива.

Първо, по този начин се работи както по отношение на познаваемост на продукта, така и по отношение на създаването на добър корпоративен имидж на компанията, която стои зад

продукта. Например кампанията на AVON – България, свързана с борбата против рака на гърдата, имаше силен ефект върху корпоративния имидж на компанията и ѝ даде възможност да се отличи сред конкурентите¹⁰⁸. От гледна точка на убеждаващото въздействие като най-важен компонент на рекламната комуникация тук можем спокойно да говорим за две плоскости, на които да се работи по посока на емоционална ангажираност. От една страна, чрез оригинално и запомнящо се послание се стремим да създадем желание за покупка на продукта от страна на потенциалните потребители. От друга страна, обвързването на продукта със социална или обществена кауза носи добавена стойност към корпоративния имидж и възстановява лоялност от страна на настоящите потребители към продукта или компанията. На тази база се ражда понятието и практиката „Cause-related marketing”¹⁰⁹. Възниква през 1983 година, когато American Express събира 1,7 милиона долара за реставрацията на Статуята на Свободата. Тогава компанията отчита ръст в размер на 28% в използването на банкови карти.

Маркетингът, посветен на кауза, е начин да свържем продукта с някаква обществено-полезна кауза, като по този начин се създаде положителен имидж на марката/компанията и същевременно бъде подпомогната определена общественополезна инициатива, организация, кауза.

Социалният маркетинг най-често е възприеман като приоритет на третия сектор – неправителствените организации. Има, разбира се, разлика между действията на една НПО и дадена фирма. Но добрата практика познава много доброволни инициативи на фирми, довели до създаване на значителни обществени проекти. Още по-значителен е техният ефект, когато са проведени чрез взаимодействие на фирмите и НПО.

Социалният маркетинг е ефективна технология за справяне с кризата, доколкото той е комплексна система от инструменти и действия за социална промяна – промяна на ценности, модели на социално поведение, нагласи и т. н. Използвайки социалния маркетинг като антикризисен инструмент, можем да разграничим две негови основни функции – оздравителни и модернизиращи. Оздравителни, защото възстановява общественото здраве, а модернизиращи, защото улеснява общественото развитие. Именно това обяснява нарастващия интерес към социалния маркетинг и широкото му разпространение в световен и национален мащаб.

Социалният маркетинг има своята реализация чрез социалните кампании. Светът отдавна има опит със социалните кампании като лек за обществото и като стимул за модернизацията му. Едни от най-известните кампании са на WWF – международна природозащитна организация, което е единствена по рода си организация, защото присъства както на местно, така и на световно ниво.

Примери за мощни и мащабни кампании са тези на Greenpeace срещу глобалното затопляне и кампанията на PETA¹¹⁰ (People for the ethical treatment of animals) с лого: „Fur? I'd

¹⁰⁸ Източник: www.dnevnik.bg

¹⁰⁹ Cause-related marketing - Cause-related marketing - от англ. език „маркетинг посветен на определена кауза”

¹¹⁰ PETA - People for the ethical treatment of animals (Хора за етично държание с животни)

rather go naked”¹¹¹.

У нас също вече натрупваме все по-вече опит и се правят все повече кампании, защото хората разбраха, че те наистина помагат и са стимул за социална промяна. Като едни от най-известните и с най-голям времеви обхват на действие са „От любов към живота” на AVON България, „Българската Коледа” под патронажа на президента Георги Първанов, националната кампания за безвъзмездно и доброволно кръводаряване „Капка по капка – живот” и др.

Основен проблем в реализирането на социалните кампании е измерването на ефективността им или доколко и как са постигнали целите си. Ефективността на социалната кампания зависи от множество фактори. На първо място става дума за детайлно познаване и осмисляне на конкретния социален проблем и засегнатите от него обществени групи. След това ефективността зависи от степента на прецизност при планирането на кампанията. Тук е важно разграничението между обект и предмет на социалната кампания, като обект са уязвимите групи, на които трябва да се въздейства, а предмет е конкретния, свързан с тях социален проблем, който трябва да бъде решен.

Социалните кампании, сравнени с кампаниите на търговския маркетинг, всъщност представляват схеми за разпространение на даден социален продукт. Продуктът може да бъде идея, социална практика или предмет.

Успехът на социалната кампания зависи от точното дефиниране на функциите на различните групи – участници в кампанията. Такива са:

(1) групи – разрешители, институции, които издават разрешение за провеждането на планираната кампания. Например – директорът и педагогическият съвет разрешават провеждането на извънучилищни дейности, включително социални кампании в българското училище;

(2) групи за натиск, които чрез пряко или косвено въздействие влияят положително върху хода и ефекта на кампанията. Например: лекарите в кампания за здравословен начин на живот;

(3) опозиционни групи, които възпрепятстват социалната кампания. Например – производители и търговци на алкохол в кампания за ограничаване на употребата на алкохолни и спиртни напитки;

(4) оценители – институции, които влияят положително чрез оценката, която поставят на кампанията. Най-често това са групи от законодателната или изпълнителната власт, които имат пряко отношение към продукта на кампанията. Например – Държавната агенция за закрила на детето в кампания за превенция на детската агресия в училище.

За измерване на ефективността на кампания в социалния маркетинг се използват различни показатели.

В зависимост от целта на кампанията показателите се конкретизират и са индивидуални. Ползват се и възприети вече от традиционния маркетинг показатели като:

¹¹¹ „Fur? I'd rather go naked” – „Кожа? Предпочитам да ходя гола”.

- ✓ Подобряване на връзките с ключовата аудитория на компанията/институцията/организацията;
- ✓ Подобряване на репутацията на компанията/институцията/организацията;
- ✓ Познанията на потребителите за програмата/кампанията;
- ✓ Референции от аудиторията;
- ✓ Коментарите, свързани с компанията/продукта/ институцията/организацията;
- ✓ Обхватът на социалната кампания и др.

За да е максимално ефективна, социалната кампания трябва да е много добре таргетирана, целевата група да е ясно определена – възраст, психологически профил, демографски и поведенчески характеристики.

Трябва да се подберат медиите и каналите за популяризиране на кампанията, така че тя да достигне до максимален брой хора от таргет групата.

В България са разработени и продължават да се развиват множество кампании на социален маркетинг. Акцентите са поставени върху зоните с най-бележително концентрирана проблемност. Проблемите, които ние видяхме в общото платно на кризата и решенията, които предлагаме, са представени в следващите проекти за кампании на социален маркетинг.

2. Социални кампании за оздравяване и модернизация

2.1. „Поддай ръка – дари ин витро” – социална кампания за подпомагане на стерилните двойки

Проблем – Всеки ден десетки български семейства правят неуспешни опити да създадат потомство. Причината за това е стерилитетът, който се оказва един от основните проблеми сред мъжете и жените в България. Статистиката показва, че броят на стерилните двойки у нас надхвърля 200 000, а начините, по които стигат до това състояние, са много.

Млади момичета се подлагат на тежки диети и физически упражнения, които не са съгласувани с медицински специалист. По този начин, поради ниска информираност относно тяхното здравословно състояние, те подтискат овулацията и не могат да произведат здрава яйцеклетка. Нередовното хранене и физическия стрес също спомагат за това. Друг фактор, който довежда до стерилитет, е заразяването с полово преносими болести. Поради слаба сексуална култура много мъже и жени получават възпаления на половите органи, които могат да се окажат доста опасни за по-нататъшния им живот. Има такива, които нямат явни проявления и се откриват единствено чрез специални тестове в клиниките. Друг е въпросът, че е голям броят на двойките, които не считат за необходимост контролния преглед при гинеколог и уролог.

Единственият начин, по който всички тези мъже и жени могат да се сдобият със своето дете, е чрез манипулацията „ин витро”. За съжаление в България много малко семейства могат да си я позволят. Повечето страдащи от безплодие нямат финансовата възможност за това.

Ин витро като начин на оплождане действа от около 25 години. Въпреки това много българи научиха за него през последните 3-4 години. Ниската информираност на стерилните

двойки относно тази процедура е една от многото пречки, които те срещат в желанието си да имат деца.

Кампанията „Подай ръка – дари ин витро” е съвместен проект на Министерството на здравеопазването, Втора специализирана акушеро-гинекологична болница за активно лечение „Шейново” АД и телевизия „Здраве”. Кампанията се провежда в рамките на една година от 1 май 2009 до 1 май 2010 г.

Целева група – семейства, които не могат да имат деца, освен чрез ин витро. Безплодните семейства преминават през един нелек етап от живота си, докато установят каква е причината, за да нямат деца. Нуждаят се от диагностика в специални клиники, за да се предприеме опит за зачеване „ин витро”. Преди това обаче жените трябва да бъдат сигурни, че могат да се подложат физически на тази процедура, както и най-важното – че семейството им има нужната финансова възможност. Затова е необходимо да имат по-сериозна подкрепа от страна на държавата, за да са достатъчно силни по време на всичките дълги процедури, а и да бъдат мотивирани да отглеждат бъдещето си дете в България.

По думите на проф. д-р Иван Козовски¹¹² около 6,1% са бездетните семейства в България. През 2005 г. е създаден международен проект за финансиране и проучване на стерилитета в България. Тогава броят на бездетните семейства е около 116 000, т.е. 6,1% от населението. В България се извършват около 2500 ин витро опита годишно. При средна успеваемост около 26% годишно се раждат около 600 деца, като 30% от тях са близнаци. При 10-15% бременността завършва със спонтанен аборт.

За цялата 2008 г. максималният размер на средствата, разпределяни от НЗОК по програмата за лечение на безплодието, е 1 480 000 лв. През 2008 г. Здравната каса е поела лечението на 988 жени. Максималната сума за една пациентка е 1650 лв. Данните сочат, че една процедура за оплождане струва между 5 и 8 хил. лв., а пълен годишен цикъл от максимум 3 процедури – от 10 до 15 хил. лв. НЗОК обаче реимбурсира само 1500 лв. за 1300 семейства.

През 2008 г. Община Варна е отделила 200 000 лв. за пълно реимбурсиране на 40 бездетни семейства от града. Общо за България отрицателният прираст е около -5 на 1000, т.е. всяка година населението ни намалява с около 40 000 души, без да се отчита имиграционният процес. Ако тази тенденция продължава, след 50 г. населението ще намалее с няколко милиона предимно за сметка на българския етнос. В тази връзка инициативата на Министерството на здравеопазването, което извършва редица медико-социални мероприятия за стимулиране на на безплодните семейства за създаване на дете ин витро, е много добра. По този начин много семейства разбират, че могат да се справят с проблема, които имат. Въпреки това има и хора, които са скиптично настроени относно „ин витро”. Те трябва да знаят, че освен процедурата осиновяване, могат да имат подкрепата на държавата, в която са се роди-

¹¹² Известен специалист-гинеколог. Живее във Варна и през 1995 г. открива Център за асистирана репродукция „Варна” ЕООД. Екипът на центъра е удостоен със званието „Медик на 2000 година” за въвеждане на нов метод за лечение на мъжкия стерилитет. Данните за взети от негово интервю в интернет портала novinata.bg.

ли, за извършване на „ин витро”.

Групи за влияние – Главният инициатор е Министерството на здравеопазването, а партньори са САГБАЛ „Шейново” и телевизия „Здраве”.

Министерството на здравеопазването е основния орган, който се занимава с провеждането на подобни мотивационни и информационни кампании за българските граждани.

САГБАЛ „Шейново е болница с утвърдена 75-годишна практика за превенция, профилактика и лечение на рисковата бременност, стерилитет и онкологичните заболявания на женската полова система и млечната жлеза. Тя е водеща за страната по генекологични операции и раждания, като развива иновационни технологии в областта на акушерството и гинекологията, неонатологията и анестезиологията.

Телевизия „Здраве” е първата частна телевизия в България, чиято програма е на здравна тематика. В нейните предавания се отделя голямо внимание на информираността на зрителя по различни здравни въпроси, алтернативна медицина и други.

Цели на кампанията. Основната цел на „Подай ръка – дари инвитро” е да събере достатъчно средства, да подаде ръка на повече стерилни семейства у нас, които имат желание да създадат дете „ин витро”. Министерството на здравеопазването ще създаде фонд, с чийто средства ще се грижи за тяхното здраве. При положително развитие кампанията ще лобира за създаване на траен закон, който да регламентира правото на хората с такъв проблем да се лекуват или да зачеват „ин витро” за сметка на държавата, както е прието в други страни.

Задачи

(1) Създаване на гореща информационна линия към „Шейново” АД за желаещите, които не живеят на територията на София;

(2) Да бъдат посветени няколко предавания в телевизия „Здраве” през годината за насърчаване на безплодните семейства за „бебе в епруветка”. Те ще ги подтикнат да се запишат за финансиране от кампанията. Ще има и други програми, които да информират изцяло зрителите за това какво трябва да предприемат всички онези хора, които имат този проблем (къде да се прегледат, какви изследвания да си направят, какво трябва да знаят за метода „ин витро” и на какви изисквания да отговарят, за да се подложат на него).

(3) Да се провеждат така наречените „Дни на отворените врати” в САГБАЛ „Шейново”, както и в други медицински центрове в София и в страната.

(4) Министерството на здравеопазването, както и други дарители, да подпомогнат финансово семействата, които нямат възможност за „ин витро”.

(5) Да се лобира за създаването на закон в България, който да регламентира повече права на стерилните двойки у нас от страна на държавата.

Социален продукт/ социални идеи

- ✓ по-добра информираност на семействата относно „ин витро”, неговите предимства и недостатъци (рисковете, които крие то в определени случаи);

- ✓ подобряване хигиенните навици на жените, които участват в кампанията, както и на тези, които следят предаванията на телевизия „Здраве“;
- ✓ подаване на ръка на онези български жени и мъже, които имат желание да имат дете „ин витро“, но нямат финансовата възможност;
- ✓ по-висока репродуктивност сред стерилните семейства в България;

Финансов план

Източници на финансиране – Министерството на здравеопазването, фирма „Chiro-lino“ (водеща на пазара за детски стоки в България, първия дистрибутор на детски колички), Мобилен оператор „Глобул“, както и по-малки спонсори, които ще даряват средства чрез смс-и и обаждания към оператора.

Приходи – от всеки закупен продукт с марката „Чиполино“, от дарителски смс-и и обаждания за абонатите на „Глобул“, както и дарения на доброжелатели по фонда за стерилитет на Министерството на здравеопазването.

Разходи – лекарите от „Шейново“ и другите центрове в страната, които ще се включат допълнително, ще получават символично заплащане за информационните лекции, а при участието си в телевизионните предавания по различните здравни въпроси ще споделят опита си безвъзмездно. Отделно фирмата за детски стоки „Чиполино“ ще информира за основните продукти, след продажбата на които ще се заделят по 15% от първоначалната им цена. Рекламата в телевизия „Здраве“ не се заплаща, единствено Министерството на здравеопазването ще отдели от бюджета за рекламирането на сформирания фонд в националните телевизии. Освен това мобилният оператор Глобул също ще участва безвъзмездно в кампанията.

Разпространение

- ✓ Реклама на Министерството на здравеопазването за отваряне на фонд в подкрепа на стерилните българи;
- ✓ Реклами в телевизия „Здраве“ в пиковите часове на деня;
- ✓ Лична реклама във верига магазини „Чиполино“;
- ✓ Билбордове, транспаранти, плакати и други по софийските улици за различните етапи от инициативата;
- ✓ Информационни листовки за всички пациенти на „Шейново“ АД и други медицински центрове, които ще се включат;
- ✓ Смс-и и обаждания на специален номер за абонатите на Глобул.

План за изпълнение

Инициативата започва в началото на месец май и ще продължи една година. Началото се поставя с пресконференция в БТА за кампанията, на която основните инициатори ще обяснят за кои семейства се отнася тя и кои са основните им приоритети за годината, през която ще се провежда. Акценти от това мероприятие ще бъдат излъчени в телевизия „Здраве“, освен това на мястото ще бъдат поканени и други водещи медии. По този начин ще бъде

дадена по-голяма гласност на зараждащата се кауза. Освен горещата информационна линия на „Шейново” за участниците от другите градове, в един ден от седмицата в предаванията за здраве ще се разискват темите, свързани със стерилитета. Водещите ще разговарят със специалисти от САГБАЛ „Шейново”, както и от други медицински центрове, които ще се включат със съвети за определено лечение. Ще има и отворени линии за зрителски въпроси към гостите, за да бъде дадена по-голяма гласност на зараждащата се кауза. Един от най-големите мобилни оператори в България – Глобул, ще пусне телефон за дарителски смс-и и обаждания, средствата от които ще бъдат заделени за различни разходи на участниците в кампанията. Всяка втора и четвърта сряда от месеца в 14:00 часа болница „Шейново” ще бъде отворена за посетители. Всички желаещи, чрез предварително записване на **96-59-452**, ще имат възможността да видят базата, с която болницата разполага, както и да разговарят със специалисти по време на „Дните на отворени врати”. Завършекът на кампанията ще бъде в края на месец май 2010-а година. Тогава организаторите ще обявят колко средства са събрани от дарителите, както и колко семейства са участвали в различните социални идеи.

Очаквани резултати:

- ✓ по-висока информираност сред семействата с проблема „безплодие” относно метода „ин витро”;
- ✓ повече семейства с успешно „ин витро”;
- ✓ нови партньорства за продължаване на работата с двойки, имащи подобни проблеми;
- ✓ основаване на фондация „Подай ръка – дари ин витро”;
- ✓ допринасяне за създаване на закон, който регламентира по-голяма подкрепа на държавата за хората с такива здравни проблеми.

Други социални кампании

1. „Повече българчета за България”, радио Витоша, „Тройка на разсъмване”¹¹³
2. Социална кампания на фондация „Ariston S” с подкрепата на фондация „Искам бебе”
3. „За още едно българче” (2009) – кампания на козметична компания „Роза Импекс” с подкрепата на фондация „Искам бебе” и сдружение „Зачатие”¹¹⁴

2.2. „Живот на чисто” – оздравителен проект срещу наркозависимостите

Проектът за социална кампания „Живот на чисто” е създаден, за да се намали високия брой на наркоманите в България (особено в столицата) и да се покаже на болните, че животът има голям смисъл и без отровното вещество – дрогата.

Срокът на кампанията е 3 месеца и ще се проведе в София, с начало 26 юни 2009 г. – Международния ден за борба с наркоманията, и край 22 септември 2009 г. – Денят на незави-

¹¹³ Информацията за кампанията е взета от електронния сайт на радио „Витоша” <http://www.radiovitosha.com/>.

¹¹⁴ Информация за кампанията от нейния официален сайт <http://www.zalbg.com/>

симостта, като символ на независимите от наркотика душа и тяло на бившия наркоман. Инициатор и организатор на кампанията са Столична община и Агенциите за чистота в София. Същността на кампанията е събиране на наркозависими хора в една организация под наблюдението на медицински лица. Възложителите организират масово почистване на улици, обществени и частни сгради в София; поставят задачи за определен срок срещу заплащане на наркозависими хора. По този начин се цели пълно почистване на столицата и е форма на трудова терапия за наркозависимите.

Основният проблем, който е и причина да се започне тази инициатива, е наркозависимостта сред младите хора на България. На фона на пълната обществена изолираност и личната самота на болните държавата бездейства и тихо наблюдава деградацията на младото поколение отстрани. Същевременно родителите са заети непрекъснато и не намират време да обърнат внимание на децата си. Външните признаци на наркозависимостта е отслабване, агресия към света или пълна апатия. Организмът развива психическа и физическа зависимост към даден вид вещество, което въздейства върху централната нервна система.

В България все повече млади хора са обзети от страх, тревога и несигурност. Цените на дребните битови блага растат главоломно, безработицата става все по-сериозен проблем за много хора. Оттук произтичат песимизма, агресията, нежеланието за живот и семейните скандали. Това състояние на духа кара хората с лабилна психика да потърсят изход другаде – да посегнат към опияняващи вещества, които притъпяват пронизващото усещане за безизходност. Набавянето на тези мимолетни удоволствия струва скъпо, но не само защото цената им е висока. Наркотиците прояждат организма до последната клетка, замъгляват съзнанието и психиката, унищожават физическата сила. И въпреки всичко приемащият упойващи вещества се пристрастява безвъзвратно към т.нар. моментно „изпадане в транс“, когато проблемите избледняват.

Според годишния доклад за 2007 година на Европейския център за мониторинг на наркотиците и наркоманиите употребата на наркотици в България стабилно се увеличава. Общото положение на страната ни само на пръв поглед изглежда добро. България е в края на класацията по брой на употребяващите наркотици, само защото те се смятат като процент от цялото население. Когато се погледнат данните за хората между 15 и 24 години, се вижда, че те ни поставят в средата на класацията. Според доклада 31% от българските ученици, родени през 1985 г., са опитвали канабис. Това е с два пъти повече от тийнейджърите в Гърция, но и близо два пъти по-малко от Испания, където 59% от учениците на тази възраст са опитвали опиати. Според данните в тази възрастова група България вече е влязла в рамките на средните за Европейския съюз стойности, но е абсолютно неподготвена за проблемите, които произтичат от това. Никой не съумява да обясни адекватно на тези млади хора как да се отнасят към наркотиците – какви са рисковете, какво в никакъв случай да не правят, къде да потърсят помощ, ако имат нужда. Все повече млади хора опитват и редовно употребяват различни видове дрога, включително и такава, която създава сериозни проблеми, като амфетамините.

Липсата на модерна политика срещу консумацията на дрога в България не само не решава проблемите, но и ги задълбочава.

Практически в момента единственото, което държавата прави, е да забранява притежанието на каквото и да било количество наркотик. Същевременно обаче 54%¹¹⁵ от „анти-наркотичните“ дела са за притежаване и разпространение на канабис, при положение, че това е дрогата, която създава най-малко лични и обществени проблеми. Не се отделят пари за информационни кампании, които да обяснят на разбираем език проблемите от злоупотребата с различните наркотици, не се следи реалната ситуация – кой, колко и каква дрога ползва. Никой не се интересува от нейната чистотата, от здравословните проблеми, които продължителната употреба причинява. За 2006 г. държавата е отделила за борба с наркотиците около 600 хил. евро, или 0.002% от brutния вътрешен продукт. За същите цели обаче в Унгария през 2006 г. са отделени 43.5 млн. евро., или 0.05% от БВП, като това е една от страните с най-нисък процент на подобни разходи.

Напоследък се забелязва тенденция на незаинтересованост на органите на реда и съдебната власт към свободното разпространение и употреба на отровата. Тя е класифицирана по следния начин: опиати (хероин, морфин); кокаин; бензодиазепини (лексотан, диазепам, транксен); психостимуланти (екстази, амфетамин); барбитурати; халюциногенни средства – канабисови производни (марихуана, хашиш); LSD, халюциногенни гъби и други.

Кампанията „Живот на чисто“ е насочена изцяло към определена „сива зона“ – наркозависимите. Това са хора на години предимно между 15 и 24, изпитали нужда от нещо ново и различно или крайно отчаяни от безизходицата, в която са попаднали. Голяма част от зависимите произхождат от социалнослаби семейства или имат починал родител. Те откриват решение на проблемите си чрез упойващото въздействие на отровата. Отчаянието и липсата на обич, подкрепа и топлина в ежедневието водят до пагубното решение и именно нашата кампания ще отвори очите на болните за красотата на пълноценния живот. Наркотици употребяват и младежи от заможни семейства. Тяхната причина да посегнат към дрогата е, че са презадоволени и искат да опитат от всичко, родителите им са ги оставили без надзор и не са ги информирали от какво трябва да се пазят.

Наркозависимите хора се диференцират като една от най-уязвимите „зони на здрача“, а техният брой ежедневно расте с пъти. Останалата част от обществото гледа на тях като на мръсно, излишно и опасно явление, а всеки отминава с презрение и с казаната на ум фраза „Пази, Боже!“. Приемащите опиати са били не по-различни от всеки обикновен човек. И те са дишали и живяли, комуникирали са със света около себе си, обичали са и са се борили за мечтите си. Но фаталната грешка е, че са приели задушаващата атмосфера на немотия и глад по-емоционално, решавайки да избягат. Като дозата наркотик ги пренесе в друг свят. Тези същества са около нас през цялото време. И докато обществото ги третира като боклуци, а

¹¹⁵ Данните в проценти и цифри от този абзац са от „Маркет ЛИНКС“

държавата – като престъпници, ще стават все повече изолирани, затворени в собствен жалък свят, и все по-невидими. Но само за тези, които си затварят очите за болката им, които се „вират“ в топлите си домове и, както всяка вечер, си „бъбрят“ със семействата си около грейналата трапеза. А за другите, които виждат, съзнават и съчувстват на изстрадалите наркозависими, винаги има безброй начини да се помогне. Протегнатата ръка от човек към друг човек е най-хуманото и придаващо смисъл действие пред болезнената статистика за наркоманията в България.

Дефиницията на понятието „наркоман“ е крайно обширна – от човек, пристрастен (вманиачен) към упойващите средства до младеж без избор. Главна роля в изграждането на едно дете като личност изиграват семейството и социалната среда. Некомпетентно и ограничено ще бъде, ако заявим, че младежът посяга към канабиса, а след него, разбира се, към хероина, защото това е негов избор, защото няма „грам мозък“. Родителите за малкия човек са като ръката за мекия глинени материал. Те изграждат бъдещето на личността. Жестоко и непоправимо е, ако не съумеят да я дарят с любов и нежност, ако не задоволят най-дребните й човешки нужди, ако не й покажат, кое е вредно и кое полезно, как да се пази и да отстоява позициите си. Всяка майка или татко има задължение да се погрижи за морала и възпитанието на своето дете. Следователно най-много на брой наркозависими младежи произтичат от финансово нестабилно семейство, в което никой няма време за другия, от семейство с един родител или изобщо без такъв, където е разбит домашният уют, от социални домове. Наркоман може да се нарече всеки човек, който не може да открие решение на проблемите си по никакъв друг начин, който се чувства объркан, който няма рамо, на което да поплаче, очи, с които да сподели. Ето кой е главният проблем на хората от тази „сива зона“ – самотата.

Групите за влияние, които ще вземат дейно участие в нашата кампания, са Столична община, лекари и други медицински лица от Военно-медицинска академия, както и медиите БТВ и Нова телевизия. В качеството си на разрешител Столична община инициира и позволява провеждането на кампанията, също така и описва насоките на развитие и начертава желаните резултати. Лекарите от ВМА ще представляват група за натиск и чрез компетентността си ще информират и съветват болните относно тяхната нездравословна зависимост, ще оценяват състоянието им по време на работата. Същевременно БТВ и Нова телевизия ще съдействат за реализацията на инициативата. Те ще излъчват мероприятията, но също така ще дават своята положителна или отрицателна оценка.

„Живот на чисто“ е мотивационна кампания, чиято главна цел е намаляване броя на наркозависимите, както и социализирането им в обществения живот. Същността на кампанията е в нейната ефективност. Ако чрез сила и вяра ние съумеем да помогнем на зависимите младежи, значи проектът е изграден правилно. Ето списък от задачи, които трябва да се изпълнят, за да се постигне желаната цел:

- ✓ Колкото се може повече наркозависими да се запишат за участие в кампанията;
- ✓ Да се осигури двусезонна заетост на болните;

- ✓ Да поемат отговорност и така да се почувстват значими;
- ✓ Да се следи непрекъснато здравето им и да успеят да се излекуват;
- ✓ Да им се покаже динамичната и светла страна на живота;
- ✓ Да влязат в обществото като равни с другите хора;
- ✓ Да се възпитат в чистота, честност и труд;
- ✓ Да тренират физиката си и да забравят за бездействието и апатията.

Социалният продукт на нашата кампания представлява идеи, в които болните трябва да повярват. Това са убеждения и нагласи към живота за по-светли дни и свободен организъм. Наркозависимите са крайно отчаяни и песимистични хора и неслучайно ние целим да им вдъхнем вяра в смисъла на добре изживяния живот. Идеите са:

- ✓ по-здравословно и полезно свободно време;
- ✓ трудът като смисъл и достойнство;
- ✓ организираност;
- ✓ чистота и прилежност във всичко;
- ✓ по-добре изморен, чист и доволен, отколкото апатичен, мръсен и негативен.

Финансовият план на кампанията съдържа приходи, разходи и източници на финансиране. Всички финансови ресурси, които се влагат в мероприятията, са с благотворителна цел и никой няма да получи изгода от това, освен наркозависимите. Приходите ще идват предимно от излекували се вече хора, които на добра воля ще правят дарителски вноски за т.нар. лечение на настоящите болни. Разходите, от своя страна, ще представляват символично заплащане на труда на наркоманите, а също така ще са нужни и за лекари, консумативи и други организационни дейности. Нашите източници на финансиране ще са главно Столична община и Агенциите за чистота в София, но спонсорство ще се получи от мобилните компании Mtel и Globul.

Обществото ще бъде информирано за предприетата кампания чрез няколко начина на разпространение. Реклама на инициативата ще правят основно медиите-оценители БТВ и Нова телевизия, мобилните оператори Mtel и Globul чрез своите сайтове и телефонни центрове. Столичните улици ще бъдат осеяни с билбордове и плакати, а доброволци ще подават флайери на минувачите, съобщаващи за кампанията и случващото се около нея. Плакати ще се окачват и на входовете на питейните заведения, и на магазините за алкохол, които най-често се посещават от зависими хора. Ще има и куп доброволци, които в желанието си да помогнат ще информират разхождащите се в парковете и градинките.

Стратегията на „Живот на чисто“ включва обширен план за действие и работа, който ще се следва стриктно и никой няма да си позволява волности. Началният ден е 26 юни и той ще започне с приветствие от столичния кмет, тържество, запознаване на участниците един с друг, сформирание на екипи, среща с излекували се наркомани. През цялото време ще се разменят съвети и ще се създават приятелства и контакти. Всеки отделен работен ден ще започва с гимнастика, разговори и смях, инструктаж на компетентен лекар и насоки за работа от

служители от агенции за чистота към участниците. Краят на работния ден ще включва похвали и благодарност на собственици на почистени сгради и топла вечеря, на която ще се разменя опит между екипите.

Основната дейност по време на работата ще е почистване на частни апартаменти или офиси, за да се тренира волята пред недостижимия лукс. По този начин наркозависимият ще подтиска вътрешното си желание да открадне скъпа вещ, за да си набави дозата наркотик. Ще се почистват улици и градинки, което ще създаде уют за околните и ще предизвика любов към природата в участниците. По време на почивката ще се обядва сред природата, на чист въздух. Всеки ден всеки отделен екип ще има различен ръководител, за да може всеки участник да се изяви като лидер. През седмицата наркозависимите ще разполагат с два свободни дни за разходки или спорт под наблюдението на медицинските лица. Абсолютно забранени ще бъдат посещенията на нощни заведения.

В края на всяка работна седмица различните екипи ще присъстват безплатно на концерт, театрална постановка или кино. Този вид дейност ще социализира изолираните зависими и ще им поднесе доза полезно културно развлечение. Комуникацията между всички участници е задължителна, а непрекъснатият отчет на действията пред ръководителите ще помогне за следенето на здравословното и психическо състояние на всеки отделен участник. От своя страна, ръководителите и организаторите ще им отворят с топло отношение, съвети и препоръки.

Краят на социалната кампания „Живот на чисто“ ще бъде поставен на Деня на независимостта 22 септември 2009 г. На този ден физическото и психическото състояние на всеки един наркозависим ще преминат през цялостен анализ и ще се прецени дали е нужно продължение на кампанията. Ще се подаряват подаръци и ще се изказват ласкави благодарности към участниците. Заключителен концерт на известни музиканти и групи ще сплоти всички и ще постави началото на един нов, независим и пълноценен живот. Навярно и броят на наркозависимите ще е значително по-малък.

2.3. „На чисто“ – социална кампания срещу трафика на хора

Мото на кампанията: Не позволявай да ограбят живота ти! Живей на чисто!!!

Същност. „На чисто“ е кампания за информиране на обществото и привличане вниманието на конкретна целева група – УЧЕНИЦИТЕ (на възраст 16-19 г.), към проблема трафик на хора. Ще се проведе в рамките на 3 месеца. Начало на кампанията 18 октомври, Европейски ден за борба с трафика на хора, до 18 януари. Откриване на изложба на фотографии (съпътствани с определено послание) в Националната художествена галерия;

Социален проблем – трафикът на хора

Трафикът на човешки същества е криминална дейност, в която международната организирана престъпност набира все повече сила, поради малкия риск от наказателно преследване. Трафикът на хора вече се среща толкова често, че се е превърнал в третата най-доходна

престъпна дейност в световен мащаб, след търговията с наркотици и трафика на оръжия.

Трафикът на хора е процес, в който могат да бъдат разграничени три етапа: набиране; транспортиране (превозване) и експлоатация. Набирането и транспортирането не винаги са принудителни.

НАБИРАНЕ. Един от често използваните начини за набиране на хора е чрез измама – трафикантите обещаваат високоплатена работа, женитба, по-добър живот, пари, материално благополучие и придобивки. Най-лесно биват привлечани хора, които са уязвими – млади хора, избягали от дома, живеещи на улицата, бедни, хора с проблеми в семействата. Трафикантите обичайно се опитват да се сприятелят с потенциалната жертва, понякога се преструват, че са влюбени. Обикновено, когато създаването на по-близки отношения се окаже безуспешно, те прибегват до отвлечение. На този етап те могат да използват още и физическо насилие, заплахи или други форми на принуда.

ТРАНСПОРТИРАНЕ. Този етап също може да бъде принудителен – ако жертвата е била отвлечена или заплашена. Трафикантите преместват жертвите далече от дома им, за да могат по-лесно да ги контролират. Ограничават свободата им, като им конфискуват документите и ги правят зависими, намалявайки по този начин възможностите им да се върнат. Когато трафикът е външен, трафикантите транспортират жертвите в чужда страна, където обичайно жертвите не познават никого, не познават езика и културата. Понякога използват фалшиви документи. В повечето случаи жертвите биват препродавани многократно преди достигане на крайната дестинация, нерядко биват изнасилвани.

ЕКСПЛОАТАЦИЯ. Жертвите на трафик биват мамени с цел да бъдат експлоатирани, като се злоупотребява с тях и често живеят в робски условия. Дори тези, които решават да емигрират, за да работят, често не знаят или са били заблудени за условията, при които ще трябва да работят. Много жени и девойки се оказват в ситуация на експлоатация, при която са принудени да работят против волята си. Те биват подложени на различни форми на злоупотреба и насилие и загубват контрола върху живота си. Някои от жените и децата биват принуждавани да работят в секс индустрията, а други – в организираната просия, като прислужници в частни домове, в шивашката, риболовната и минната индустрия, във ферми и плантации, като често биват въвлечени и в престъпни дейности.

В повечето случаи трудовите условия са тежки, не се спазват изискванията за безопасност, заплащането е много ниско и сериозно се различава от първоначално договореното, то бива забавяно и използвано за изнудване на работещите, често е налице и сексуален тормоз. Работят дълги часове, отнети са правата им на почивка и медицински грижи, не могат да разчитат на защита от страна на семействата си.

Жертвите на трафик тотално загубват контрола върху живота си. Това се случва чрез използването на система от психологическо, физическо и сексуално насилие върху тях. Това ги обезсилва и прави почти невъзможно напускането на ситуацията. „Работодателите” забраняват напускането на помещенията, където жертвите обичайно и работят, и живеят. Често те

ги заплашват, че ще наранят семейството и близките им, че ще ги предадат на полицията или имиграционните власти и че ще бъдат арестувани, а трафикираните са уязвими, тъй като са им били отнети или не притежават легални документи за влизане и пребиваване в страната. Жертвите биват манипулирани с „дълговете“, които са натрупали за разходите по пътуването си, фалшивите документи, храната и т.н. Тези дългове обаче никога не могат да бъдат платени, тъй като размерът им постоянно се покачва и това е едно от средствата жертвата да бъде контролирана.

Причините за трафика на хора в България са:

- ✓ Социално-културни – неграмотност, разпад на морални ценности, расизъм и етническа дискриминация, влияние на медиите и интернет;
- ✓ Икономически – бедност, неразвита икономика, безработица;
- ✓ Психологически – наркотична зависимост, психически и сексуален тормоз;
- ✓ Гео-политически – бежански потоци, международна организирана престъпност, географско положение.

Обект на кампанията (рискови групи)

Всяка година в световен мащаб между 700 000 и 2 милиона души стават жертва на трафик.¹¹⁶

Около 20 на сто от установените жертви на трафика на хора в България са деца. Това се посочва в годишния доклад на Държавния департамент на САЩ (2007 г.) по проблема, който е под особено наблюдение и от НАТО, и от Европейския съюз. Според авторите на доклада България е източник, транзитен пункт и крайна дестинация за мъже и жени, които са жертви на трафик с намерение за сексуална експлоатация.

Основните страни, от които идват жертвите, са Молдова, Румъния, Русия, Украйна и Армения. Те или остават в България, или се пренасочват за Испания, Австрия, Германия, Франция, Италия, Холандия, Белгия, Чехия и Македония. Хора от България са изпращани в Кипър, Гърция и Турция с цел сексуална експлоатация или насилствен труд, се твърди в доклада.

По данни на НСИ през 2005, 2006, 2007 г. броят на малолетни и непълнолетни лица, станали жертва на трафика на хора, е 12 за всяка година. През 2007 г. обаче цифрата се увеличава двойно и броят на жертвите в тази възрастова група е 25.

Трафикантите безмилостно използват наивността и желанието на младите хора за по-добър живот. Повечето жертвите нямат добро образование, не знаят как да използват компютър и не говорят чужд език. Те са млади, имат мечти, искат да имат достатъчно пари.

В каналите на трафик на хора може да попадне всеки човек. Има някои групи, които са особено застрашени и към които най-често е насочено вниманието на трафикантите:

Деца: децата са голяма рискова група, тъй като те все още нямат натрупан социален и

¹¹⁶ По данни на ООН

емоционален опит, не могат да разпознават рисковите ситуации и следователно могат да бъдат лесно манипулирани.

Основни групи от деца, които биват въвлечени в трафик на хора, са:

- ✓ Деца от ромски произход, които са трафикирани в чужбина с цел джебчийство и просия;
- ✓ Деца, отглеждани в Домовете за временно настаняване на деца, лишени от родителска грижа – най-често тези деца и юноши биват примамвани с обещания за подобър живот в чужбина или в по-голям град в страната и там биват експлоатирани сексуално или трудово. Трафикантите се възползват от липсата на връзка със семейството на тези деца и нуждата им от близост и грижа. Много често трафикантите стават приятели на момичетата и така ги склоняват да работят за тях.
- ✓ Деца на улицата;
- ✓ Деца от проблемни семейства – това са деца, чиито родители нямат добра емоционална връзка с тях и не упражняват родителски контрол над тях. Подобни са и децата от семейства, в които има домашно насилие. Проблемите в семейството ги карат да търсят разбиране и приемане на вън.

Млади хора: Привлечени най-вече чрез обещания за добре платена работа или обучение в чужбина. Те стават най-често жертви на сексуална (вкл. мъже), както и на трудова експлоатация.

Възрастни хора: Най-често хора, които са трайно безработни и търсят възможности за работа в големите градове в страната или в чужбина. Те често се оказват принудени да работят при условия, близки до робските, при минимално заплащане и нехигиенични условия на живот и труд.

Трафикираните обикновено нямат реална представа за ситуацията в чуждата държава. Те не знаят кой може да им предостави помощ – дори медицинска. Не бива да се подценява и страха, който те изпитват от трафикантите.

Всички жертви страдат от различна форма на депресия и травматично разстройство. Жените, които са експлоатирани сексуално, имат гинекологични заболявания, а някои от тях – СПИН. Казват, че често клиентите настояват за секс без презерватив. Повечето са със зависимост от наркотици, силни лекарства или алкохол, които вземат. Голям брой от тези жени са били жертви на домашно или сексуално насилие, преди да попаднат в мрежата за трафик.

Следвайки принципа „работа на малки стъпки“, осигуряващ ефективен резултат на социалните кампании, избираме за таргет група на кампанията „На чисто“ учениците на възраст 16-19 г. от столичните училища. Статистиката показва, че най-засегната възрастова група на жертвите на трафик на хора е 18-25 г. Именно поради този факт се спираме на 16-19 г. ученици. Защото се смята, че при децата на 16 години вече започва да се изгражда самосъзнанието. Така че това е най-подходящият период за въздействие върху съзнанието им относно проблема с трафика на хора и необходимата превенция за защита от него.

В този смисъл основната цел на кампанията е в увеличаване нивото на информираност по въпроса за трафика на хора както на конкретната целева група, така и на обществото като цяло. Защото проблемът с трафикирането на хора заема челно място по значимост в национален и световен мащаб.

Групи за влияние

- ✓ Директорите и психолозите на столичните училища;
- ✓ МОН, Министерство на културата;
- ✓ FAME – основен спонсор;
- ✓ Фотографите, участници в кампанията;
- ✓ Медиите – on-line информационните портали.

Цели. Основна цел на кампанията е да информира максимален брой хора за съществуването на проблема трафик на хора като социален феномен.

Другите цели на кампанията са да информира обществото и конкретната таргет група за проблема трафик на хора, да накара учениците (16-19 г.) да се заинтересуват по-задълбочено от проблема, да остави трайна следа в паметта чрез визуализацията на проблема.

Социален продукт

Идеи на кампанията

- ✓ Всеки е потенциална жертва на трафика на хора;
- ✓ Необходимо е да сме внимателни към всяко ново запознанство и предложение, което ни се отправя;

Предмет на кампанията:

- ✓ картички на Fame с фотографии и послания от изложбата.

Финансов план

Кампанията ще се финансира чрез дарителство и спонсорство. Основни донори са FAME; МОН и Министерство на културата.

Разходи: Заплащане на участниците в кампанията (фотографи, модели и др.); наем за помещението; реклама и т.н.

Разпространение на кампанията

- ✓ Картички Fame Cards
- ✓ Реклами в on-line пощи – abv.bg; yahoo.com
- ✓ Новини за кампанията в on-line информационните портали

2.4. „Запечатай ги” – проект за опазване на културното наследство

Кампанията „Запечатай ги” е насочена към опазване на паметниците с културно и историческо значение на територията на Република България.

Дефиниране на социалния проблем

Голяма част от културно-историческите паметници на територията на Република България се рушат под натиска на времето, заради човешка намеса и вандализъм, поради липса на инвестиции в поддръжката им.

Същност и значение (количествени и качествени измерения)

Паметник на културата може да бъде всяко движимо и/или недвижимо автентично материално свидетелство на човешкото присъствие и дейност, което има научна и културна стойност. Те са паметта на народите, на хората. А народ, който не познава миналото си, няма и бъдеще.

Общият брой на регистрираните и обявени паметници на културата в България сега е около 40 000, като в това число влизат и могили, паркове, градинки, исторически забележителности и т.н. Те носят нашата културна идентичност, историята ни и ние не можем да позволяваме да бъдат затрити.

Засегнати страни: отговорни за проблема, потърпевши (субекти на промяна – при социални кампании), медиите като посредник

Отговорни за проблема са както институциите, които не се грижат за поверените им обекти, както хората, които често с дейността си умишлено или не са в ущърб на паметниците с историческа и културна стойност или територията около тях, така и самите граждани, които не се заемат със запазване на обектите, които носят безценна морална стойност. Трябва да се обърне вниманието на българите към тези сериозни проблеми и да изгради у тях нагласата, че те са тези, които трябва да полагат грижи за общото имущество, каквито са паметниците, както за частното си. Медиите са посредник между страните и могат да спомогнат за насаждането на тази нагласа у обществото.

Нива на проблема: индивидуално, групово, общностно

Проблемът е от общонационално значение, а някои от обектите са дори от световно, тъй като са единствените по рода си или едни от малкото. Културно-историческото ни наследство е национален ресурс, който е невъзстановим. С всяка загуба на част от него ние губим и част от нашата идентичност.

Проблемът като врата към други проблеми (кои?)

Ако проблемът бъде погледнат не само от морална, но и от комерсиална гледна точка, запазването на паметниците на културата и рекламирането им може да донесе само печалби на цялата държава, а в това число и на гражданите ѝ, посредством туризма. Един проблем никога не трябва да се гледа едностранчиво, същото важи и за този. Помогни си сам, за да ти помогнат другите. Всеки вложен лев в подобряване и реставриране на базата ще се възвърне многократно, а удовлетворението от участието на всеки за подобряване на общото благо и по-точно в културно-историческата сфера е безценно.

Варианти за решение (действащи или приключили социални кампании)

Проблемът с паметниците на културата не е от днес или от вчера. Правени са множество кампании за поддържането на историко-културното ни наследство, като повечето от тях са регионални. Тези локални кампании могат само да подпомогнат инициативата „Запечатай ги” в няколко насоки: да достигне по-лесно до целевата си група, да се набират средства, с опитен и квалифициран човешки капитал, който вече е видял как се правят нещата и може да насочи кампанията в правилната посока, за да може да въздейства максимално.

Всички действия, които ще бъдат предприети за постигане на целите на кампанията, ще бъдат съобразени със законите, които регламентират опазването на паметниците на културата:

- ✓ Закон за паметниците на културата и музеите и редица други от българското законодателство;
- ✓ Ратифицираните от Република България международни конвенции, които превъзхождат по сила на действие българските закони, както следва: Женевска (1948), Хагска (1954) и на ЮНЕСКО (1970);
- ✓ Конвенция за опазване на Световното културно и природно наследство, Париж (1972) и Указания за нейното прилагане;
- ✓ Европейска конвенция за опазване на архитектурното наследство (1991);
- ✓ Харти на ИКОМОС за: културен туризъм (1999), опазване на исторически градове и градски структури и опазване на народната архитектура (1999), Принципи за опазване и консервационно-реставрационни работи по стенописи (2003), Принципи за анализи, консервация и структурна реставрация на архитектурно наследство (2003) – Европейска конвенция за ландшафта (2005).

В зависимост от характера и целите на кампанията „Запечатай ги” социалният продукт се проявява под формата на социална практика, тъй като цели обръщане вниманието на обществото към рушащите се паметници на културата, а оттам и изграждане на нагласа за целенасочена дейност в посока подпомагане на каузата за запазване на културните ценности чрез финансиране, а това е изграждане на цялостно поведение в тази насока.

Цел на кампанията

Целта на социалната кампания „Запечатай ги” е чрез изграждане на нагласа за доброволно финансиране да се поддържат културни и исторически забележителности на територията на Република България посредством консервация и реставрация. Обектите, включени в списъка с целите на кампанията, са ясно обособени. Те са вписани в списъка на „100-те национални туристически обекта”, както и по един ключов паметник от всяка от шестте най-големи общини в България, който не влиза в споменатия лист. Целта на консервацията и реставрацията е опазването на паметниците както като произведения на изкуството, така и като свидетели на историята. Консервацията им налага преди всичко тяхното постоянно поддържане. Тя включва

и опазването на неговата околна среда. Ако традиционната среда все още съществува, тя трябва да бъде запазена, като се забрани всякакво ново строителство, разрушаване или преустройство, които могат да променят съотношенията между обемите и цветовете.

Реставрацията е дейност, която трябва да се предприема в изключителни случаи. Тя има за цел да запази и разкрие естетическата и историческа стойност на паметника и се основа на респекта към оригиналния материал и към автентичните документи. Тя свършва там, където започва хипотезата: всяка допълнителна възстановителна работа, считана за необходима по естетически или технически причини, се определя от архитектурната композиция на паметника и трябва да носи белега на съвременността. Тя винаги трябва да бъде предшествана и придружена от археологическо и историческо проучване на паметника.

Всички работи по консервацията, реставрацията и разкопките трябва винаги да се придружават от точна документация под формата на аналитични и критични отчети, илюстрирани с чертежи и фотоси.

Целева група са будните българи от големите и средно големите градове, имащи финансовата възможност и желание да помогнат за каузата на кампанията. Основно вниманието е насочено към образованото население със средно и високо ниво на доходите, с гражданско самосъзнание, хората на изкуството.

Групи за влияние са:

Разрешители: Министерство на културата на Република България, с чиято помощ се осъществява кампания.

Групи за натиск

Министерство на културата на Република България;

Министерство на регионалното развитие и благоустройството на Република България;

Народно събрание на Република България;

Български туристически съюз;

Движение „Опознай България“;

Сдружение „Национално обединение съхрани българското“;

ЮНЕСКО;

Фирма „Ремерс – България“;

Проект „Красива България“;

УАСГ;

Национален институт за паметниците на културата.

Опозиционни: собственици на земи в близост до обектите.

Оценители: Президент на Република България.

Финансов план:

А) Източници на финансиране

За осъществяване на целите на кампанията ще бъдат използвани алтернативни източ-

ници на финансиране. Кампанията „Запечатай ги” ще получи спонсорство от посочените групи за натиск за стартиране и разпространяване по различни канали, както и перманентно подпомагане от страна на институциите за постигане на желаните резултати. Дарителството ще бъде основният източник на финанси за осъществяване на целите, като начините му за достигане до сметките на кампанията ще бъдат, както следва:

- ✓ Дарителски SMS-и на кратък номер, на символична сума;
- ✓ Промяна на статута на печатите, поставяни на туристическите книжки от централите на „100-те национални туристически обекта” (в момента са безплатни, идеята е да се заплаща 1 лев за всеки печат). Макар за получаването на туристически печат да се заплаща такса при самото посещение на повечето обекти, цената на билета отива за нуждите на конкретното място. Но има обекти, където не се изисква плащането на такса при посещението. Левчето, което ще се заплаща за печат, ще отива във фонда за всички обекти, така че то ще се преразпределя според отделните специфични потребности.
- ✓ За по-големи суми ще бъде открита банкова сметка.

Важно е да се отбележи, че на страницата на Българския туристически съюз и на личната страница на кампанията ще има данни за това как се харчат парите, за да може да се гарантира максимална прозрачност на финансовото, което ще изгради по-голямо доверие на хората към кампанията и ще ги стимулира за по-нататъшно подпомагане.

Б) Разходна план-сметка

- ✓ Реклама и разпространение;
- ✓ Човешки ресурси;
- ✓ Материали.

Канали за разпространение на социалната кампания

Тъй като кампанията „Запечатай ги” е ориентирана най-вече към будните българи, желаещи да запазят паметниците на културната ни идентичност за себе си и за поколенията след тях, кампанията ще достига до целевите си групи чрез разнообразни канали:

- ✓ Fame cads, които се разпространяват из заведенията и различни средища на културата като театри, кина, младежки домове и т.н. Основно те достигат до младежката аудитория (от 15 до 35 години), но и до зрелите хора, които са научени да ценят културното и историческото си наследство;
- ✓ Плакати и брошури в туристическите центрове;
- ✓ Върху туристическите книжки ще бъде залепен специален стикер, който да напомня постоянно за кампанията именно на хората, които най-често проявяват интерес към обектите, които тя иска да подпомага.
- ✓ Тъй като „Запечатай ги” не е просто временно явление, а се очаква да бъде постоянен проект, подпомагащ паметниците на културата на територията на страната, ще

се създаде интернет сайт с всякаква информация за инициативата, която би била полезна на потенциалните и реалните дарители. Така хората ще могат да се включат и в самите дейности по реставрацията на забележителностите.

- ✓ Радиото е медия основно за фоново слушане, но е доказано, че рекламата чрез него достига лесно до аудиторията. „Дарик радио” ще бъде основната медия, която ще партнира за разпространението и рекламирането на „Запечатай ги”. В сутрешния блок на радиото – „Дарик кафе” – ще се излъчват репортажи, свързани с обектите за реставрация, постиженията на кампанията, мнения на хората за нея, което ще увеличи популярността ѝ и в каузата ще могат да се включат повече хора.
- ✓ Доказано е, че социалните медии са мощно средство за обмен на информация. Точно такава социална медия ще използва и кампанията за своите цели. Това е facebook.com, където всеки, който иска, може да стане приятел със „Запечатай ги” и да обсъжда със съмишленици проблемите около нея.

Човешки ресурси

- ✓ Хора, занимаващи се с разпространението и рекламата, които ще помогнат информацията да достигне до обществото. Тук влиза и персоналът по поддържането на сайта;
- ✓ Тъй като основният начин за осъществяване на целта на кампанията е събирането на пари, екипът ще има нужда от добри мениджъри за правилното разпределение на финансите до отделните звена (обекти);
- ✓ Специалисти в туризма, историци и строители, които да насочват изпълнението на правотата в правилната посока с компетентното си мнение;
- ✓ Хора, извършващи ремонтно-възстановителните работи;
- ✓ Няма да се използват известни личности за промотиране на кампанията.

План за изпълнение, контрол и оценка

А) Изпълнение

Кампанията ще стартира на 18 април тази година. Датата, разбира се, не е случайна. Това е международният ден за опазване паметниците на културата, определен от ЮНЕСКО като такъв още през 1982 г. по предложение на Международния съвет за паметниците на културата и забележителните места – ИКОМОС. Така и самата кампания още в първия си ден ще добие популярност и ще предизвика интерес. Следващата стъпка е рекламирането на кампанията. Тя е общонационална и няма срок на действие, тъй като целта, която си е поставила, е практически винаги актуална. Тук идва проблемът с рекламирането на такава кампания, в която не са определени ясни срокове. Затова стартирането ѝ ще е шумно със затихващ ефект, като ще се поддържа на всеки шест месеца рекламата в „Дарик радио” и чрез fame cards.

За да се стимулират първоначалните дарения, първият етап от кампанията ще е кандидатстване с проект по „Красива България” по мярка 01 „Подобряване на градска среда”. Минимално изискуемото съфинансиране от бенефициентите е 50% от общата стойност на обек-

та, като се предоставят до 50% грантови невъзвръщаеми средства от проекта. Наред със строителните дейности, строителните фирми-изпълнители са длъжни да набират от бюрата по труда безработни, които участват в строителния процес и получават временна или постоянна заетост и строителна квалификация.

Важно е да се отбележи, че в периода 1997-г. – 2008 г. по тази мярка са обновени над 2 400 паметника на културата, училища, социални домове, читалища, детски градини, градски паркове и религиозни храмове. На обектите намират работа над 51 000 безработни. Около 13 000 души получават професионална квалификация, а над 1 450 български фирми участват в строително-ремонтните работи.

Б) Контрол

Както вече беше споменато, на сайта на кампанията и на сайта на БТС ще има данни за това как се изразходват даренията на гражданите и какви са постъпленията по сметката на „Запечатай ги“. Максималната прозрачност е сред основните приоритети, а оттам и гарант за доверието на обществото. Освен всичко институциите, които ще подпомагат кампанията, сами по себе си говорят за респект, за работа в името на гражданите и за честност.

Репортажите по „Дарик радио“, в които ще се проследява изпълнението на проектите и ще им се дава гласност, също са начин за контрол на процеса и за вдъхване на доверие у хората, които са дарители и така ще знаят какво се случва с парите им. При липсата на реални резултати или ако те не отговарят на очакванията на хората, финансирането от тяхна страна ще спре, а с това и самата инициатива. Така че всички, свързани със „Запечатай ги“, ще се стремят да работят пълноценно, ползотворно и ще прилагат самоконтрол в дейността си.

В) Оценка

Тъй като проектът е мащабен, а изпълнението е трудно и изисква време, резултатите, а оттам и оценката за тях, не могат да се получат веднага. Трябва да се работи стъпка по стъпка, да се спазва график, така че да може в кратко време дарителите да видят първите резултати, които да съвпадат с очакванията им. Оценката ще дойде тъкмо от тях – от тези, които дават парите, чрез финансирането и желанието им за помощ и участие.

2.5. „Зарази с усмивка” – модернизираща кампания за позитивна нагласа

Социалната кампания „Зарази с усмивка – бъди част от живота си” е създадена за безработния или вечнобързащия български гражданин с висше образование в активна трудоспособна възраст (24–54 години), за да внесе настроение, щастие и разнообразие в живота му.

Кампанията има за цел да промени нагласите на обществото към работното ежедневие, като разнообрази деня с нещо абсолютно постижимо за всички, а именно като зарази обществото с жизнерадостна УСМИВКА.

Обект на кампанията: Българският гражданин между 24 и 54 години.

Обектът на нашата кампания са хората в активна трудоспособна възраст и в частност:

социално слабите, работохолиците, хората на 12-часовия работен ден, хората с висше образование, безработните, хората на „сивото ежедневие”, застоялите се на едно място, обездвижените, РС-манияците, хората със здравословни проблеми, здравите, забързаните, вечно „тичащите” и т.н.

А) Старт и продължителност на кампанията

Кампанията ще стартира на 9 май 2009 г. Датата е избрана заради това, че девети май е Денят на победата (правим аналогия с победата над скучното и сиво, монотонно ежедневие).

Кампанията продължава до 09.09.09 година – съдбоносното подреждане на числата ще гарантира добрия съдбоносен обрат на кампанията „Зарази с усмивка”.

Б) Географски точки на разпространение на кампанията

Като начало социалната ни кампания ще се проведе в Северозападна България (Враца, Видин, Монтана), защото се смята, че населението там най-много страда от безработица, а липсата на пари е причина много хора да не могат да задоволят и най-простите си ежедневни нужди. Оттам и по-малко да се усмихнат.

Тенденцията е кампанията в бъдеще да разширява своето географско разпространение.

В) За социалната кампания: „Зарази с усмивка”

Основната цел на нашата социална кампания е да задоволим човешката потребност „Щастие” и да внесем веселие и радост в живота на тези хора.

Социалната ни кампания има за цел да промени нагласите на обществото към работното ежедневие, като разнообрази деня с нещо абсолютно постижимо за всички и зарази обществото с УСМИВКА.

Социален проблем

Днес българинът-висшист е постоянно изправен пред редица проблеми в ежедневието си. А трудностите най-често са резултат от средата и начина на живот.

Днес човекът в активна трудоспособна възраст (в частност българите с висше образование в Северозападна България) се сблъсква с безпаричие, безсъние, стрес, напрежение, излишни килограми, умора, изневяра, конфликти на работното място, несподелена и нещастна любов.

Има само един начин да се промени ежедневието на тази група „намръщени” българи – като ги заразим с усмивка. И то не каква да е, а жизнерадостна, зареждаща, положителна, чиста, светла, искрена усмивка.

При подходяща социална кампания тези хора от северозападния край могат да развият пълния си потенциал, професионалния си капацитет, да се интегрират пълноценно в обществото, да внесат радост в деня си, да се мотивират за работа, а оттам и да нарасне БВП на страната ни.

Реалните резултати от разрешаването на тези социални проблеми, ще бъдат

- ✓ по-доброто настроение на обществото;
- ✓ по-пълноценна и ефективна реализация на стойностните кадри на Северозападна България (хората с висше образование) на тяхното професионално поприще;
- ✓ подобряване способностите им за общуване;
- ✓ достигане на пълния потенциал на гражданите с висше образование;
- ✓ промяна в обществените нагласи им към ежедневието.

Цел на социалната кампания

Цел на социалната кампания: *да се създаде настроение и разнообразие в монотонното ежедневиe.*

Мисия на кампанията

1. Да акцентира върху хубавите неща от живота, защото те са тези, които го осмислят и разширяват нашите възможности и потенциал.
2. Да работи за целите на човешкото развитие, както и за мира и обществения прогрес.
3. Да подкрепя обществото (индивида в частност) да цени вътрешната красота и духовните пориви.

Апел на кампанията: „Зарази с усмивка – бъди част от живота си”.

А) Финансиране

Самофинансиране чрез продажба на рекламни материали на кампанията „Зарази с усмивка”.

Спонсори и дарители на кампанията:

- ✓ Правителствени, неправителствени организации;
- ✓ Частните организации, малките и средните фирми от частния сектор, които са заинтересовани и желаят да подкрепят кампанията.

Ние ще работим в партньорство с правителството, местните власти, неправителствения сектор за промяна в политиките, системата за социални грижи и благосъстоянието в България.

Б) Организиране на „Усмивка – мероприятия” (концерти, заразяващи с усмивки)

- ✓ Места за провеждане на тези мероприятия: читалища, театри, паркове, площади.
- ✓ Участници в концертите: малки деца от детските градини, ученици, комици, актьори, известни личности, певци.
- ✓ Цели на мероприятията:

1) Да внасят настроение;

2) Да се продават рекламните материали на социалната кампания, които ще спомогнат

за финансирането на нови „Усмивка – мероприятия”;

3) Напълването на т. нар. „Усмивка – кутии” за благотворителност (благотворителни цели: да се даде усмивка и на Домовете за сирачета).¹¹⁷

В) *Организиране на „Усмивка – парк”* – свързване на общината с лунапарк агенции и подписване на договор: част от приходите от лунапарка да се използват за продължаване на социалната кампания и в други градове.

Канали за транзакция

- ✓ **Банкова сметка** – ефективен канал за събиране на по-големи финансови помощи чрез дарителство.
- ✓ **SMS** – бърз, лесен и ефективен начин. Чрез дарителски sms на кратък номер на символична цена.
- ✓ **Процент от покупката** – купувайки продукт, включилите се в кампанията директно ще могат да даряват част от печалбата за инициирането на социалната кауза в цяла България.
- ✓ **Покупка на продукти, носещи логото на нашата социална кампания** – стикери, картички, мелодии, картинки и клипчета (смешни и внасящи настроение) за мобилен телефон и т.н.
- ✓ **Директно дарение на пари** – става посредством „Усмивка-кутиите” за дарение, поставени на видни места по време на обществени мероприятия (концерти, спортни прояви).

За по-голяма прозрачност на изразходваните средства по кампанията трябва да акцентираме върху това, че на личния сайт на кампанията ще има данни за това как се харчат парите. Целта е да има максимална откритост на финансовия поток за социалната кампания, което ще изгради по-голямо доверие у привържениците на кампанията и ще ги стимулира за по-нататъшно подпомагане.

Канали за комуникация

Каналите за комуникация на нашата социална кауза ще бъдат редимно **местните телевизия, преса, радио** (например: Телевизия „Монт 7”, Радио „Огоста”, Радио „Монтана”, Вестник „Конкурент”, „Монт прес” и др.)

Те ще ни позволят да постигнем моментна емоция, която ще има за цел да доведе до моментна реакция (лъчезарна усмивка). Чрез изпращане на SMS включилият се в кампанията гражданин ще получава картинка, музика или клипче с усмивки, в зависимост от късмета на човека, който се включва в нея. Телевизията и радиото позволяват на момента да се включиш в нашата кауза, а това, съчетано с голямото покритие, което имат телевизията и радиото, ни осигурява ефективност на кампанията.

¹¹⁷ Ще се постави апел над тези „Усмивка-кутии”: „Дари левче, за да стане и твоя, и на друг живота кефче!”

Друг канал за транзакция, който може да използваме, е **специално създаден интернет сайт на кампанията**¹¹⁸, който да бъде част от комуникацията. Така, пренасочвайки потребителите към сайта, всеки може да получи повече информация за кампанията и да използва и други варианти за финансова помощ – банкови сметки, закупуване на рекламни материали и т.н.

- ✓ **Интернет** – банерните реклами на кампанията ни ще заинтригуват потребителите и ще ги приканват да получат повече информация на специално създадения сайт. Тези банерни реклами са един от начините да използваме силата на виртуалното пространство. Самите банери могат да се позиционират в зависимост от тематиките на сайтовете, в които се публикуват, възрастта и пола на потребителите.
- ✓ **Вирусният маркетинг** – (съобщения, които потребителите получават и препращат на други потребители) може ефективно да се използва за комуникация на нашата социална кауза. Това могат да бъдат както конкретни апели за усмивки, така и филмчета, електронни картички, които са специално създадени. Отново, както при телевизията, трябва внимателно да подберем каналите за транзакция. SMS, банкови сметки за подкрепа инициативата на кампанията, както и закупуване на продукти онлайн са сред успешните варианти. Съществува и вариант за процент от покупка на продукти (т.нар. електронна търговия).
- ✓ **Обществени събития** – това ще са събитията, организирани с определена кауза – концерти, благотворителни балове, които са описани по-горе. Организирането на подобен род събития изисква огромен финансов ресурс, който е добре да бъде покрит от спонсорите на събитието и социалната кауза. Отделно там се събират средства от продажбата на билети, куверти, рекламни материали, специални продукти с марката на социалната инициатива „Зарази с усмивка”.
- ✓ **Разлепването на плакати с усмивки из града**, които да подканват за „Усмивка-мероприятия”.
- ✓ **Телефонен маркетинг** – отправяне на директно послание по телефона с предложение да се усмихнеш ☺.¹¹⁹ Остава отворен въпросът с начина, по който потребителите могат да се включат.

Друг вариант е и продажбата на предмети с марката на социалната кампания (като книга например), като процент от продажбата да бъде даден в подкрепа на социалната кампания.

¹¹⁸ Пример за такъв може да е: www.zarazisusmivka.bg

¹¹⁹ Пример за подобно телефонно обаждане: „Добър ден! Обаждаме се във връзка със социалната кампания, която организираме - „Зарази с усмивка”, за да ви заразим с Прелестно настроение. Нашата цел е да се усмихнете по телефона... ето...сега! Чудесно, чухме ви! Приятен ден!”

Рекламни материали на нашата социална кампания „Зарази с усмивка“:¹²⁰

- ✓ Тениски с жизнерадостни усмивки, създаващи настроение;
- ✓ Шапки с усмихнати глави;
- ✓ Червила с апел: „Целуни приятел, зарази с усмивка“;
- ✓ Значки – усмивки,
- ✓ Чанти – торби;
- ✓ Ластички, панделки, обички, гривни с усмивки;

Посланици на социалната кампания:

Замислено е кампанията да има своите **Посланици на добра воля**. Това са популярни личности, които ще подкрепят дейността на кампанията „Зарази с усмивка“, защото тя е насочена към благото на народа.

Кампанията е замислила такива посланици да са: водещата Гала (от „На кафе“), певецът Орлин Павлов, актьорът и водещият Део, актьорът Любо Нейков, защото те са символ на настроение, заразни лъчезарни усмивки и положителна нагласа.

План за изпълнение, контрол и оценка:**А) Изпълнение:**

Както споменахме по-горе, кампанията ще продължи от 09 май до 09 септември 2009 г. Датата е избрана поради това, че девети май е *Денят на победата* (правим аналогия с победата над скучното и сиво, монотонно ежедневие).

Така още в първия си ден социалната кампания „Зарази с усмивка“ ще придобие популярност и ще предизвика интерес. Следващата стъпка е рекламирането. Кампанията ще е регионална и ще намери подкрепа от локалните медии – печатни, аудиовизуални и др.

Стартирането на социалната кауза ще бъде съпроводено от голям празничен концерт по откриването ѝ, а предварително целевата група ще е запозната с кампанията чрез флаери, плакати, анонси в местните радиостанции, в тв предавания, вестници и др. Кола с високоворител, облепена с усмивки, ще приканва местните граждани за участие в събитието.

На всяка втора седмица, в почивен ден събота, ще се организират т.нар. „Усмивка мероприятия“ за внасяне на настроение. А по средата на самата кампания – на 09 юли, със съдействието на общината социалната кауза „Зарази с усмивка“ ще организира и „Усмивка-паркове“.

В следващите топли месеци: юни, юли, август, септември, на всяко 9-то число, кампанията ще организира по-големи концерти с игри и награди в градовете в Северозападна България, за да внесе и топли усмивки в живота на хората в активна трудоспособна възраст.

Б) Контрол:

Общинските съвети в Северозападна България, областните управители на градовете

¹²⁰ Основен апел на кампанията, изписан върху рекламните ни материали ще бъде: „Заразете се с усмивки! Купете си настроение! Бъдете част от живота си!“

Враца, Видин, Монтана, областните съвети, кметовете освен че ще насърчават и подпомагат кампанията, ще следят и разпределянето на финансовия поток. Като представители на местната власт в Република България, тези институции говорят за респект, откритост и честност. Това е една от предпоставките за вярата на обикновения български гражданин от северозападна България в прозрачността на социалната ни кампания.

Както бе отбелязано по-горе, в сайта на кампанията ще има и изнесени данни как ще се изразходват даренията на гражданите и какви са постъпленията по сметката на кампанията „Зарази с усмивка”. Така обикновеният човек ще може да контролира потока на неговото дарителство в името на тази „усмихната” и добронамерена социална кауза. А и ще има информация за новите проекти, които ще се внедряват в кампанията чрез тези финанси.

Друг метод да се разбере какво се случва с парите на гражданите са местните медии, които прозрачно ще информират обществото за инициативите на кампанията, както и ще отразяват постъпленията ѝ. Това е един своеобразен начин за създаване на доверие у гражданите за тази кампания.

В) Оценка:

Оценка на кампанията може да се даде след нейното приключване. Критерии за това могат да са:

- а) Активното участие на гражданите-висшисти в трудоспособна възраст в *Усмивка-мероприятията* и *Усмивка-парка* (това ще стане чрез анкети, проучване по време на всяка кампания, като за целта ще има специален екип за тази дейности др);
- б) Публикациите на мнения на гражданите в местните медии;
- с) Степента на „усмихнатост” на гражданите, както и статистическите резултати за подобрението на професионалната им реализация и удовлетвореност;
- д) Приносът на кампанията за създаване на едно по-ведро, светло, жизнерадостно и приятно ежедневие;
- е) Постигнатите крайни резултати от поставените по-горе цели;
- ф) Други.

Оценка могат да дадат както гражданите, така и спонсорите и дарителите на кампанията. За постигането на по-високи резултати трябва да се работи: организирано, добросъвестно, законосъобразно, ефективно, ефикасно и не на последно място – в срок според графика.

Народната мъдрост казва: „Капка по капка – вир става”. Ние силно ще ценим своите кадри и човешки ресурси, личностните и професионални качества на своя персонал, за да може, стимулирайки и мотивирайки работата му, точка по точка да изпълнява целите си за постигане на краен успех на социалната кампания „Зарази с усмивка”.

Заключение

Сираще. Наркоман. Престъпник. Продадено женско тяло. Корумпиран политик. Тъжни

лица. Забравена история. Днешното общество е раздирано от кризи. Социалният маркетинг е точно тази алтернативна възможност за реализация на социалната политика, която чрез своите оздравителни и модернизирани функции може да излекува обществото.

Социалният маркетинг като антикризисен инструмент представлява употреба на маркетинговите принципи и техники за постигане на социално значима кауза, т.е. той е технология за управление на обществена промяна в нагласите и ценностите. Включва планиране, изпълнение и контролиране на социални кампании за подобряване на общественото благосъстояние. Конкретната цел е да се постигне широко обществено възприемане и разбиране на социалната идея или социална практика сред една или повече целеви групи. Използва методи като пазарна сегментация, изследване на потребителите, развитие и тестване на продукти, стратегическо планиране на комуникацията.

Съществува ядро от незаинтересовани и неграмотни хора, които отказват да възприемат каквато и да било нова информация. Необходими са научни проучвания, за да се определи профила на тези групи, комплексът от причини за липсата на интерес и мотивация у тях, както и методите за достигане до тях. Съгласно принципите на груповата динамика, индивидуалният интерес и мотивацията се увеличават заедно с нарастването на интереса и мотивацията на групата като цяло.

Възможностите за позитивен отклик от страна на целевата група нарастват, когато тя открива собствения си, но подробен образ в посланието на социалната кампания. Хората търсят, харесват и отговарят на информации, които са в унисон с техните нагласи и избягват посланията, които им противоречат. Ние всички като общество трябва да достигнем до тези хора.

Всичко зависи само от нас! Поражението не съществува, докато човек не се признае за победен!!