



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**КАМПАНИЯ НА КОМПАНИЯТА X, НАСОЧЕНА КЪМ
ИНФОРМИРАНЕТО НА ОБЩЕСТВОТО ЗА ЗДРАВΟΣЛОВНОТО
ХРАНЕНЕ И ВРЕДНИТЕ ВРЕДНИТЕ ЕФЕКТИ ОТ ДИЕТИТЕ**

Изготвил:

Проверил:

2016

ВЪВЕДЕНИЕ

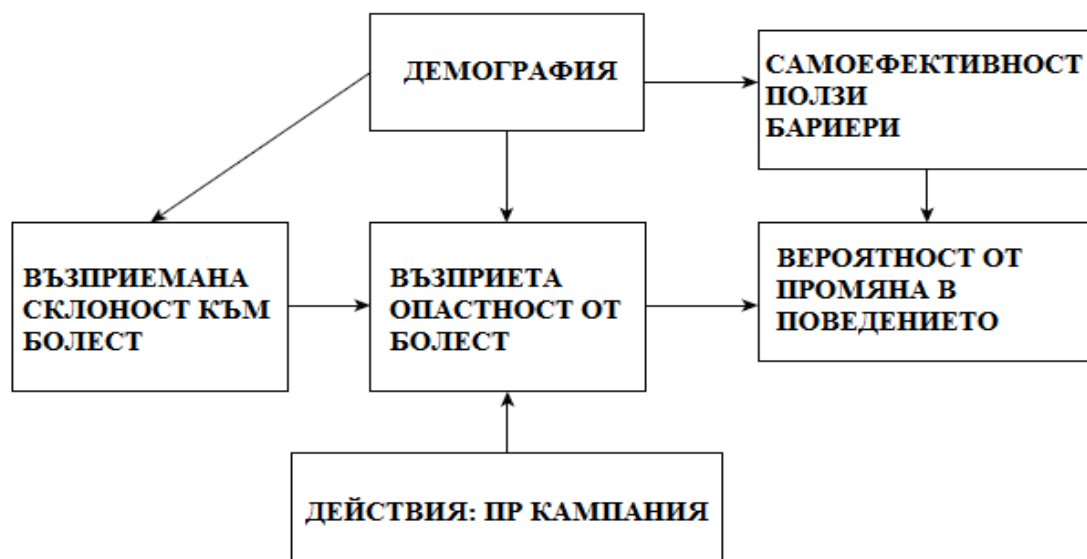
Кърменето е естествено и нормално, и е част от полагането на основите за здравословен живот от най-ранна възраст и детство. Има ясни доказателства за положителния принос на кърменето за храненето, здравето и благосъстоянието. И все пак, много бебета в България не са кърмени с препоръчителната продължителност (за най-малко шест месеца, и до две години или по-късно в комбинация с други храни).

Въпреки, че в България има курсове за кърмене при раждането, които са съвместими с други страни от ОИСР, кърменето намалява рязко през първите шест седмици след раждането и след това продължава да спада, както и частичното изкуствено хранене става все по-често.

В настоящата курсова работа ще се представи план относно формирането на национална кампания в подкрепа на кърменето. Кампания в подкрепа на кърменето е възможност компанията „Бейби Фит“ да допринесе за подобряване на дългосрочното здраве на населението и за намаляване на неравнопоставеността в здравеопазването между различните обществени групи.

Кампанията се основава на модела на здравните убеждения, който се основава на теорията, че самоефективността, възприетите ползи и бариери могат да повлияят на вероятността от промяна в поведението (Фигура 1). Предполага се, че ПР кампанията ще повиши доверието на жените в техния ангажимент спрямо кърменето, т.е., „самоуверен ангажимент“.

Фиг. 1 Модел на здравната ПР кампания



Целта на ПР кампанията е: Крайната цел е да се увеличи делът на кърмачетата, които се хранят по естествен начин до шест месеца, както и делът на частично кърмените деца. Признавайки, че всяка промяна в посока към увеличаване на кърменето е положителна, вторичната цел е да се увеличи делът на кърмата (в сравнение с други източници на храна), консумирана от кърмачета до шест месеца. Непосредствената цел на предложената ПР кампания е да се увеличи помощта от обкръжаващата среда за започване и поддържане на кърменето.

ПР кампанията има три задачи: 1. Увеличаване на реалната подкрепа за майките да кърмят (например, практическа помощ, помощ от семейството с домакинството или гледане на деца); 2. Увеличаване на емоционална подкрепа за майките; 3. Увеличаване информираността на майките.

Интервенционни групи: С цел повишаване на подкрепата и промяната в средата, ключовите интервенционни групи са: майки/ млади жени / техните семейства/ работодатели / широката общественост / общност.

Основни послания: Някои основни послания, които ще се използват като отправни точки за разработване на ПР кампанията са, че кърменето е умение, на което човек се учи и че отговорност на всеки един е да се подкрепят майките да кърмят.

1. Средства за популяризиране на ПР кампанията

ПР кампании със социални или здравни цели са склонни да попадат в обхвата на промоция на здравето, социалния маркетинг и / или комуникация. Набор от инструменти могат да се използват в ПР кампанията така, че да се повлияе върху нагласите и поведението на таргет групите. Примерите за инструменти, използвани за рекламни кампании включват:

Основни фактори за успех на ПР кампанията са:

- дългосрочност, всеобхватност, многостранност на използваните подходи
- партньорство с общностни лидери
- партньорство между организации и сектори
- използване на научни изследвания
- използване на съобщения, които имат персонално значение и са подкрепени от работа, с която да се повиши готовността за промяна
- информацията е нова и е представена по емоционален начин
- използване на средствата за масова информация, като част от цялостната стратегия