



Šíření zprávy: kampaň o zdraví a bezpečnosti

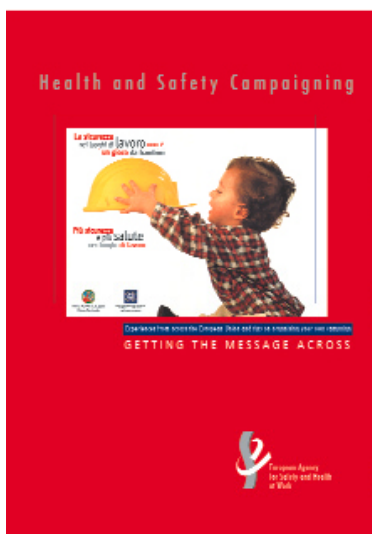
Shrnutí manuálu agentury

V případě, že se budete řídit novými základními předpisy, mohou být propagační kampaně velice efektivním způsobem pro zvýšení povědomí o otázkách spojených s bezpečností a zdravím při práci (OSH) a mohou změnit chování lidí. Tento informační list zahrnuje základní principy, které jen nutno vzít na zřetel v případě provádění propagační kampaně, ať již v rámci Evropy, jednotlivého státu nebo podniku. Je založena na manuálu agentury a na průzkumu specialistů pro OSH v celé Evropě.

zaměstnanců. Při použití nového 12-ti bodového plánu je možné se těmto problémům vyhnout.

Kampaň členských států na bezpečné pracovní podmínky v zemědělském sektoru byla zaměřena na omezené množství nebezpečí za použití televize, plakátů a letáků. Zpráva byla následující:

- bezpečná práce znamená organizaci práce na pracovišti
- bezpečná práce znamená bezpečné odlesňování
- bezpečná práce znamená informace a označování posticidů
- bezpečná práce znamená vhodný traktor



ZÁKLADNÍ PRVKY ÚSPĚCHU

Zvolte si měřitelný cíl

To vám pomůže zhodnotit úspěch kampaně. Stanovte svůj cíl realisticky a konkrétně. Například: „Ziskejte 5000 žádostí o informační balíček s informacemi o tom, jak předcházet zraněním v hotelech a stravovacích prostorech“.

Zjistěte, jaké jsou vaše cílové trhy

Zaměření je rozhodující. Pokud se pokusíte zaměřit na příliš širokou skupinu lidí, budete mrhat zdroji a vaše poselství rozředíte.

- Koncentrujte se na sektory, ve kterých si myslíte, že je problém OSH nejakutnější. Například u rozpouštědel v tiskařském průmyslu.
- Oslovte lidi ve vámi zvoleném sektoru, kteří mají možnost jednat na základě vašich doporučení. V mnoha případech nebudou těmi, kteří budou kampaní OSH přímo ovlivněni. Mohli by být např. členy vyššího managementu, zástupci svazů nebo personální managery atd.

Formulujte jasnou a jednoduchou zprávu

Lidé jsou každodenně zaplaveni množstvím informací. Pro upoutání jejich pozornosti musí být vaše zpráva krátká, jednoduchá a odpovídající vaší cílové skupině. Pokuste se ji zredukovat na prohlášení bez odborného žargonu, ideálně ne delší než 2 věty. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je myslet systémem “problém a jeho řešení”.

Například:

- Průzkum dokázal, že 4 z 10 administrativních zaměstnanců trpí RSI. Nové směrnice by mohly toto číslo a spojené náklady významně zredukovat.
- Selhání při vyhovění zákonům týkajících se působení asbestu by mohlo firmu stát 20 000 euro na pokutách a zničit zdraví

Partnerství

Spolupráce s partnerem může otevřít nové cesty pro vedení vaší kampaně a dodat jí důvěryhodnost. Mezi potenciální partnery patří pracovní inspektoráty, obchodní unie, zaměstnanecké asociace, organizace pro pracovní zdravotní pojištění a servisní organizace zabývající se prevencí. A mnohé další.

PLÁNOVÁNÍ KAMPANĚ

Jakmile jste si zvolili cíl, cílovou skupinu a klíčové sdělení, je důležité si celou kampaň před jejím započatím pečlivě zmapovat.

Zjistěte si, která média jsou pro oslovení vaší cílové skupiny nejvhodnější

Většina kampaní probíhá ve více médiích, od prohlášení pro tisk a článků pro časopisy po plakáty a poštovní direkt marketing. Přesný poměr bude stanoven na základě vaší cílové skupiny a na základě vašich finančních a časových možností. Možnosti zahrnují:

- Prohlášení pro tisk a články: většina rozsáhlých kampaní by měla být zahájena prohlášením pro tisk. Zašlete je známým novinářům z periodik, které čte vaše cílová skupina. Vaši hlavní myšlenku sdělte v titulku a v prvním odstavci. Držte se faktů a uveďte kontaktní jméno a telefonní číslo.
- Přímé zasílání dopisů: Dobrá cesta pro oslovení konkrétních jedinců, především pro tvůrce mínění, jako jsou profesionálové pro OSH a obchodní ředitelé. Dopis by neměl být delší než 2 strany s řádkováním 2. Použijte zvýrazněné kurzívou psané pododstavce, abyste u klíčových bodů udrželi čtenářovu pozornost. Uveďte PS s „výzvou k akci“.
- Inzerce: vhodné pro oslovení velkého množství lidí. Jednoduchý prostředek se silným vizuálním účinkem. Začněte mechanismus odpovědi, jako jsou trhací kupóny nebo telefonní čísla.
- Plakáty: užitečné při zlepšování povědomí o riziku a jejich řešeních mezi zaměstnanci. Zpráva by měla být výrazná a jednoduchá tak, aby ji lidé mohli okamžitě porozumět při chůzi okolo plakátu.
- Letáky: efektivní způsob, jak rozšířit správné užívání OSH a konkrétní tipy, jak se vyhnout určitým problémům. Může být zaslán přímo poštou nebo distribuován na veřejnosti.
- Bulletin: vhodné pro pravidelnou aktualizaci a pro publikaci hlavních nebo komplexních otázek tam, kde je zapotřebí větší množství článků. Měňte délku článků a co nejvíce je zkratěte.
- Brožury a příručky: používané především pro sdělování detailních nebo postupných informací a rad. Mělo by být zaměřeno na osoby zodpovědné za OSH.
- Výstavy: užitečné pro rozšíření vaší zprávy osobám, kterých se týká OSH a pro seznámení se s perspektivními partnery.
- Video: populární nástroj pro výuku a trénink, může však být drahý
- Semináře, pracovní dílny a jiná osobní média: Osobní kontakty jako tyto mohou být velmi efektivní, hlavně během konce kampaně, kdy hlavní poselství již bylo zdůrazněno.
- Internet: internetové stránky můžete použít ne pouze pro podporu vaší kampaně, ale i pro navázání aktivní spolupráce s lidmi



Oslovení zaměstnankyň

Zvažte kontaktování časopisů pro ženy s návrhem tématu, které by se týkalo „typické ženské práce“ a špatného zdravotního stavu, například bezpečné práce s VDU v kanceláři nebo bezpečnostních rizik pro skupiny, jako jsou zdravotní sestry nebo sociální pracovníce.

Zvolte „tón“ kampaně

Tón každé kampaně – její provedení a vyznění – bude záviset na vaší cílové skupině a sdělení, které chcete předat. Máte na výběr ze čtyř základních způsobů:

- Chladný a racionální: Nejvhodnější pro cílovou skupinu na vysoké úrovni, jako jsou obchodní ředitelé a tvůrci politiky. Všeobecně chtějí slyšet stručnou, neemotivní a odůvodněnou obchodní analýzu podpořenou pevnými fakty a čísly.
- Vzdělávací: Nejeefektivnější pokud je zaměřen na lidi, kteří již oceňují důležitost této oblasti, ale potřebují další informace a rady, které jim dále pomohou.
- Zábavný: Užitečná volba pro případ subjektů, které jsou považovány za nudné a suché. Vhodné například pro školní děti a bezpečnost farem.
- Výstražný: Jedna z nejpobulárnějších metod pracujících na předpokladu „vystrašte je k činu“: „Pokud neuděláte toto, zaplatíte za to vysokou cenu“. Vhodné pro cílovou skupinu, která odmítá změny nebo si nechce připustit určitý problém.

Kdy je nejlepší čas pro začátek kampaně

- Pokuste se vaši kampaň spojit s aktuální událostí. Například se zveřejněním vládních statistik OSH týkajících se problému, který chcete zdůraznit.
- Posuďte různá období roku. Jsou důsledky problému, na který se chystáte upozornit, citelnější v určitých obdobích roku, např. v létě nebo v zimě? Pokud ano, proveďte vaši kampaň v těchto obdobích.
- Vyhněte se období hlavních prázdnin, jako jsou Vánoce, kde je většina lidí buď mimo domov nebo má jiné starosti.

Vytvořte plán kampaně

- Letáky nebo jiné propagační materiály mějte připraveny nejméně dva týdny před začátkem kampaně. Vytvořte si časovou rezervu pro případná zpoždění a ujistěte se, že jsou vaše informace přesné a schválené před tím, než půjdou do tisku.
- Kampaň rozprostřete do vhodného časového úseku, většinou je to měsíc nebo více. Měli byste se snažit začít „velkým třeskem“ a potom pokračovat dalšími novinkami a informacemi ve zbytku kampaně a tím udržet konstantní přísun informací.
- Měsíc po skončení kampaně zhodnoťte její úspěch vzhledem k vašemu očekávání. Toto můžete provést například součtem požadavků o informace nebo zasláním dotazníků části vaší cílové skupiny.

TIPY NA TO, JAK NAPSAT A PREZENTOVAT INFORMACE

To, jak vytvoříte a vizuálně prezentujete vaše propagační materiály a brožury, může rozhodnout o úspěchu či neúspěchu kampaně.

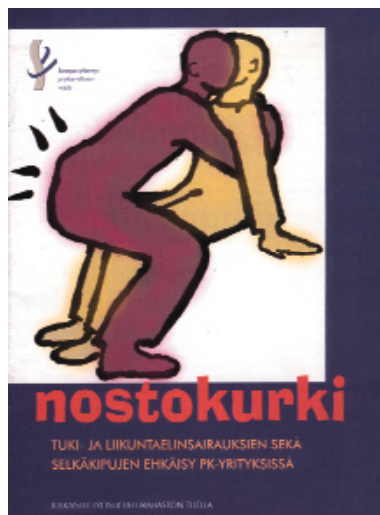
Nápověda pro psaní

Používejte srozumitelný jazyk bez žargonu

- Představte si, že vysvětlujete důležitost vaší kampaně členovi vaší cílové skupiny tváří v tvář. Při tvorbě kampaně používejte stejná slova. Budte přirození. Nepokoušejte se být příliš chytří.
- Text pište konkrétním osobám. Mluvte o „vaše byznysu“ a „vašich pracovnících“ a kde je to možné, vložte vzkaz pro vaše cílové publikum. Například: „Nedodržení nařízení o nových rozpouštědlech by váš podnik mohlo stát na pokutách až 10 000 euro“.
- Vyhněte se dlouhým a složitým větám. Dobrou metodou je psát tak, jak mluvíte a potom odstranit nadbytečné výrazy.

Sdělte svou myšlenku okamžitě

Kdokoli bude číst váš text, by měl vědět, o co vám jde během několika sekund. Existují následující způsoby, jak toho dosáhnout:



Finland Invaliditito ry Kumpulantie 1 A 00520 Helsinki, Finsko. Brošura o ravnanju z ljudmi, sestavni del kampanje v okviru Evropskega tedna 2000 (napis pod sliko)

- Titulky: měly by sdělit co možná nejvíce. Například neříkejte jen „nové výrobky na trhu“, ale třeba: „Nový nástroj by mohl snížit množství zranění o 15 %“.
- Hlavní text: Píšete-li prohlášení pro tisk nebo jakoukoli jinou formu textu, měli byste se snažit sdělit vaši hlavní myšlenku v první větě, maximálně ve druhé. Následující věty by měly rozvést fakta a hlavní myšlenku. Začněte nejdůležitějšími myšlenkami a pokračujte k méně důležitým.

Dlouhé texty rozdělte pomocí titulků a dalších nástrojů

Rozsáhlé texty jsou neatraktivní a odrážejí čtenáře od jejich čtení. Rozdělte je pomocí pododstavců, odrážek a dalších nástrojů, které najdete v profesionálních publikacích, ale nepřehražte to.

Jak zvýšit vizuální dopad kampaně

- Při volbě podpůrných obrázků buďte opatrní: Ujistěte se, že znázorňují vaši hlavní myšlenku. Karikatura může být dobrým nápadem pro oživení nudné zprávy o zdraví a bezpečnosti, včetně znázornění nehod. Nicméně si uvědomte, že i samotný text může být velice účinný.
- Zaměřte se na jasnost a jednoduchost: Neumísťujte příliš mnoho textu na stranu nebo na jednu plochu. To by mohlo snížit účinek kampaně a zmást čtenáře.
- Vytvořte konsistentní vzhled a výraz: Všechny vaše propagační materiály by měly vypadat tak, jako že jsou součástí jedné velké rodiny. Vizuálně se mohou lišit, ale styl a tón by měli být stejné. Stejný vzhled pomůže k rychlému rozpoznání „značky“ a posílí pravděpodobnost, že vás vaši čtenáři poznají kdekoli.

JAK ZÍSKAT MATERIÁLY O „KAMPANÍCH“

Celý text manuálu o kampaních v angličtině je dostupný na stránkách agentury: <http://agency.osha.eu.int/publications/reports/>

Tištěnou zprávu „Šíření sdělení: kampaň o zdraví a bezpečnosti“, Evropská agentura pro zdraví a bezpečnost při práci, ISBN 92-95007-20-4 je možno objednat u EC Publications office EUR-OP v Luxembourg (<http://eur-op.eu.int/>) nebo u jeho prodejců. Cena 7 euro (bez DPH).