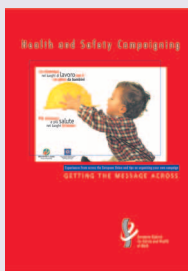




Šírte vaše výzvy: kampaň o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci

Zhrnutie príručky vypracovanej agentúrou

Propagačné materiály predstavujú efektívny spôsob na zvýšenie povedomia o otázkach bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a o zmene v správaní ľudí, za predpokladu, že dodržíte zopár základných pravidiel. V tomto letáku nájdete hlavné zásady o realizácii kampane na európskej alebo národnej úrovni alebo na úrovni pracoviska. Tento leták sa opiera o príručku agentúry o kampaniach v oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci.



Základné faktory úspešnosti

Stanovte si merateľný cieľ

To Vám pomôže pri hodnotení úspechu Vašej kampane. Váš cieľ musí byť realistický a špecifický. Napr. "generovať 5.000 žiadostí o informácie o zamedzení úrazov v oblasti hotelových a stravovacích služieb."

Identifikujte Vaše cieľové oblasti a skupiny

Sústredenie sa na istú cieľovú skupinu je veľmi dôležité. Ak budete apelovať na príliš širokú skupinu ľudí, bude to znamenať plytvanie zdrojov a rozptýlenie Vašich výziev.

- Zamerajte sa na odvetvia, v ktorých sú problémy bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, na ktoré chcete upozorniť, najakútnejšie, napr. rozpušťač v tlačiarňskom priemysle.
- Zamerajte sa na osoby vo vybraných sektoroch, ktoré majú ochotu a odhodlanosť realizovať naše odporúčania. V mnohých prípadoch to nie sú jednotlivci, ktorí sú priamo postihnutí problémami v oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci. Medzi nimi môžu byť vyšší manažéri, zástupcovia odborov, personálni manažéri.

Sformulujte jasné a jednoduché výzvy

Ľudia sú zaplavovaní informáciami každý deň. Ak chcete získať ich pozornosť, musia byť Vaše výzvy krátke, jednoduché a podstatné pre Vašu cieľovú skupinu. Pokúste sa zredukovať Vašu hlavnú výzvu na krátku nežargónovú výzvu, v ideálnom prípade nie dlhšiu ako dve vety. Jedným zo spôsobov, ako je možné to dosiahnuť, je rozmyšľať o „probléme a jeho riešení“.

Napríklad:

- z výskumov vyplýva, že štyria z desiatich úradníkov trpia ochoreniami spôsobenými opakujúcou sa námahou a stresom – nové smernice by mohli prispieť k podstatnému zníženiu tohto počtu a súvisiacich nákladov
- Neschopnosť dodržiavať legislatívu o vystavení sa azbestu môže firmám spôsobiť pokuty vo výške 20.000 USD a viesť k poškodeniu zdravia zamestnancov. Využitie 12-bodového plánu Vám môže pomôcť vyhnúť sa týmto problémom.

Kampaň členskej krajiny o bezpečných pracovných podmienkach v odvetví poľnohospodárstva sa zameriavala na istý počet rizík a využívala pritom televízne spoty, plagáty a letáky. Výzvy tejto kampane boli nasledovné:

- bezpečná práca znamená organizované pracovisko
- bezpečná práca znamená organizované stínanie stromov

- bezpečná práca znamená informovanie a označovanie pesticídov
- bezpečná práca znamená využívať vhodný traktor.

Partnerstvá

Partnerstvo s inými organizáciami Vám otvorí nové spojenia na propagáciu Vašej kampane a zvýši vierohodnosť Vašej kampane. Medzi potenciálnymi partnermi sú inšpektoráty práce, odbory, zamestnávateľské asociácie, organizácie v oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a služby zaoberajúce sa prevenciou, ako aj ostatné subjekty.

PLÁNOVANIE KAMPANE

Po dohodnutí cieľa, cieľovej skupiny a kľúčovej výzvy je nevyhnutné, aby ste si Vašu kampaň pred jej realizáciou dobre "zmapovali".

Identifikujte najvhodnejšie médium, pomocou ktorého môžete dosiahnuť Vaše cieľové skupiny

Väčšina kampaní využíva viaceré médiá, od tlačových správ a článkov v časopisoch po plagáty a reklamnú poštu. Presnú zostavu médií určí Vaša cieľová skupina, ako aj finančné a časové aspekty. Možné sú nasledovné médiá:

- **Tlačové správy a články:** Na začiatku väčšiny veľkých kampaní je tlačová správa. Zašlite ju konkrétnym novinárom do publikácií, ktoré sa zaoberajú Vaším cieľovým sektorom. Prvý odsek by mal obsahovať hlavnú výzvu a kľúčové informácie, ktoré ju podporia. Poskytnite aj kontaktné meno a telefónne číslo.
- **Reklamná pošta:** Reklamná pošta predstavuje obľúbené médium na oslovenie veľkého počtu konkrétnych jednotlivcov, napr. praktikov v oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a manažérov. Listy by nemali byť dlhšie než dve strany, využite dvojité riadkovanie. Zvýraznite kľúčové informácie kurzívou alebo podnadpismi, prípadne môžete tieto informácie umiestniť do zarážok, aby ich mohli čitatelia rýchlejšie prejsť. V rámci „P.S.“ ešte raz upozorníte čitateľov na to, čo by mali spraviť, prečo a kedy.
- **Inzeráty:** Sú vhodné na rozšírenie Vášho posolstva medzi veľký počet ľudí. Vaším cieľom by mala byť jednoduchosť a silný vizuálny efekt. Váš inzerát musí vždy obsahovať kontaktné číslo alebo adresu, na ktorých môžete získať dodatočné informácie alebo pomoc.
- **Plagáty:** Vhodné na zvýšenie povedomia o rizikách a riešeniach medzi robotníkmi. Jednoduchá výzva a výstižný obrázok je všetko, čo ľudia zachytia, keď prechádzajú okolo plagátov. Pravdepodobne sa nezastavia a nebudú všetko do detailu čítať.
- **Letáky:** Predstavujú efektívny spôsob, ako rozširovať informácie o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci ako aj špecifické odporúčania. Letáky môžu sprostredzvať reklamnú poštu alebo môžu byť distribuované počas verejných akcií.
- **Bulletiny:** Bulletin predstavujú užitočný spôsob, ako poskytovať aktuálne informácie o oblastiach, v ktorých sa niečo deje a v ktorých chcete podrobnejšie analyzovať isté veci. Striedajte dĺžku článkov, mali by byť však čo najkratšie.
- **Brožúry a príručky:** Využívajú sa predovšetkým na informovanie o podrobných alebo postupných informáciách a odporúčaní. Mali by byť zamerané na osoby zodpovedné za bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci.
- **Výstavy:** Vhodné na rozšírenie Vášho posolstva medzi osoby, ktoré sa zaoberajú bezpečnosťou a ochranou zdravia pri práci a zvýšenie povedomia perspektívnych partnerov.
- **Videa:** Obľúbený prostriedok na vzdelávanie a školenie, avšak môže byť nákladný.
- **Semináre, kurzy a iné médiá "tvárou v tvár":** Osobný kontakt môže byť veľmi účinný, najmä ku koncu kampane, keď sú kľúčové posolstvá zabudnuté.
- **Internet:** môžete ho využiť nielen na propagáciu Vašej kampane, ale aj na aktivizovanie Vášho cieľového publika.

Ciel: pracujúce ženy

Zvážte spoluprácu so ženskými časopismi a pokúste sa uverejniť článok o „typických ženských prácach“ a poškodení zdravia, napr. o bezpečnej práci so zdravotnými jednotkami v kanceláriách alebo riziku násilia pre zdravotné sestry alebo sociálne pracovníčky.

Zvoľte si „tón“ kampane

Tón každej kampane – jej vzhľad a dojem – závisí od Vašich cieľových skupín a posolstiev, ktoré chcete sprostredkovať Vaším cieľovým skupinám. V zásade máte k dispozícii nasledovné štyri cesty:

- **Rozvážna a racionálna cesta:** je najvhodnejšia pre cieľové skupiny na vysokej úrovni, ako napr. manažérov podnikov a osoby prijímajúce rozhodnutia. Vo všeobecnosti chcú tieto cieľové skupiny počuť stručný, vecný a dobre odôvodnený obchodný prípad, ktorý bude podporený číslami.
- **Náučná cesta:** je najefektívnejšia, ak sa kampaň sústreďuje na osoby, ktoré uznávajú význam daného problému, avšak ktoré potrebujú ďalšie informácie a rady.
- **Zábavná cesta:** sa odporúča v prípade, že ide o témy, ktoré sa považujú za trochu nudné a nezaujímavé, aj keď obsahujú dôležité súvislosti; tento prístup by bol dôležitý pri kampani, ktorá sa zameriava napríklad na deti v školách a bezpečnosť na farmách.
- **Prístup vyvolávajúci strach:** tento prístup je jeden z najobľúbenejších a pracuje s premisou "vystrašiť za účelom motivovania ku konaniu": „Ak to nespravíte, zaplatíte vysokú cenu“; tento prístup je vhodný pre cieľové skupiny, ktoré odolávajú zmenám alebo ktoré odmietajú uznať význam konkrétneho problému.

Kedy je najlepší čas na začiatok kampane?

- Pokúste sa upriamiť Vašu kampaň na aktuálnu udalosť, ktorá upevní Vašu výzvu. Napríklad, vydanie vládnej štatistiky o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci alebo iných štatistik o zdraví.
- Zohľadnite čas, kedy sa má Vaša kampaň konať. Sú problémy bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, na ktoré chcete upozorniť, bežné v istých obdobiach v roku, napr. v zime alebo na jar? Ak áno, uskutočnite Vašu kampaň v týchto obdobiach.
- Vyhňte sa hlavnému prázdninovému obdobiu, napríklad počas Vianoc a letných prázdnin, keď ľudia dovolenkujú a myslia na niečo iné.

Spracujte harmonogram kampane

- Zabezpečte, aby boli všetky letáky a propagačné materiály vyrobené najmenej dva týždne pred plánovaným začiatkom. Do Vášho plánu zapracujte možné omeškanie a dbajte na to, aby boli informácie pred tlačou skontrolované.
- Naplánujte Vašu kampaň na racionálne obdobie, napríklad na jeden alebo viac mesiacov. Snažte sa začať kampaň tým, že upútate pozornosť formou „veľkého tresku“ a následne poskytujte informácie rovnomerne počas zvyšného obdobia, aby ste zachovali neustály prísun informácií.
- Po mesiaci zhodnotte úspech prostredníctvom porovnania výsledku so stanovenými cieľmi. Môžete to urobiť tak, že spočítate počet žiadostí o informácie alebo zašlete Vašej cieľovej skupine dotazníky.

RADY, AKO PÍSAŤ A PREZENTOVAŤ INFORMÁCIE

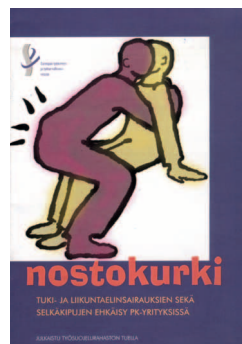
Spôsob, akým píšete a vizuálne prezentujete Vaše propagačné materiály a brožúry, môže prispieť k úspechu príp. neúspechu Vašej kampane.

Odporúčania na písanie správ

Používajte jasný jazyk bez prvkov žargónu

- Predstavte si, že osobne vysvetľujete členovi Vašej cieľovej skupiny význam Vašej kampane. Počas Vašej kampane používajte také isté slová, ktoré ste použili v tomto kontexte. Buďte prirodzený. Nesnažte sa byť príliš múdrym.

- Váš text musí byť osobný. Hovorte o „Vašom biznise“ a „Vašich zamestnancoch“, a ak je to možné, uveďte informácie, ktoré sa vzťahujú na trh Vašej cieľovej skupiny, napr. "Neschopnosť dodržiavať novú smernicu o rozpúšťadlách môže viesť k pokutám vo výške 10.000 EUR".
- Vyhňte sa dlhým a komplikovaným vetám. Dobrá zásada spočíva v tom, že by ste mali Vaše posolstvo sformulovať tak, ako hovoríte, a potom vypustiť nepotrebné slová.



Šírte Vašu výzvu okamžite

Každý, kto číta Váš text, by mal v priebehu niekoľkých sekúnd pochopiť jeho význam. Na dosiahnutie tohto účinku máte dva spôsoby:

- **Nadpisy:** Nadpisy by podľa možnosti mali obsahovať celý príbeh. Napríklad, Váš nadpis by nemal znieť "Uvedenie nového výrobku", ale skôr „Nové manipulačné prístroje môžu prispieť k zníženiu počtu úrazov o 15%“.
- **Hlavný text:** Ak chcete sformulovať tlačovú správu, inzerát alebo inú informáciu, mali by ste sa snažiť, aby sa Vaša kľúčová výzva nachádzala v prvej alebo najneskôr druhej vete. Nasledujúce vety by mali obsahovať fakty podporujúce Vaše tvrdenia a mali by sa vzťahovať na Vaše hlavné argumenty. Začnite s tými najdôležitejšími a postupujte k tým menej dôležitým.

Dlhé texty rozdeľte pomocou nadpisov a iných prostriedkov

Dlhé odseky nie sú lákavé a často spôsobujú, že ich ľudia ani nečítajú. Preto používajte podtitulky, body označené guľôčkami, krátke vety a ostatné prostriedky, ktoré si všimnete v profesionálnych publikáciách, na rozdelenie textu, avšak nemali by ste to prehnať.

Ako zlepšiť vizuálnu prezentáciu Vašej kampane

- Pozorne si zvolte Vaše podporné prezentačné prostriedky: Dbajte na to, aby dotvárali Vašu hlavnú výzvu. Starostlivo zvolené karikatúry (kreslené seriály) sa môžu vhodným spôsobom použiť na oživenie trochu suchého a nudného posolstva v oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, vrátane ukážok úrazov. Avšak myslite na to, že texty môžu byť veľmi silné.
- Snažte sa dosiahnuť jasnosť a jednoduchosť: Vyhňte sa umiestneniu príliš veľa informácií na jednu stranu alebo tabuľu. To zničí hlavný zámer Vašej kampane a popletie Vašu cieľovú skupinu.
- Vytvorte jednotný vzhľad a dojem: Všetky propagačné materiály – od inzerátov až po bulletin – by mali byť členmi rodiny. Vizuálna prezentácia sa môže odlišovať, avšak štýl a tón musia byť rovnaké. Toto je otázka návrhov, pričom jednotná prezentácia prispieva k promptnému „rozpoznaniu značky“ a posilneniu posolstva, ktoré si všimne Vaša cieľová skupina.

AKO ZÍSKAŤ PRÍRUČKU

Úplný text príručky v angličtine je k dispozícii na internetovej stránke agentúry <http://agency.osha.eu.int/publications/reports/>.

Vytlačenú správu 'Getting the Message Across: health and safety campaigning', European Agency for Safety and Health at Work, ISBN 92-95007-20-4, si môžete objednať na Úrade pre oficiálne publikácie Európskych spoločností, L-2985 Luxemburg, (<http://eur-op.eu.int/>) alebo od jeho predajcov. Cena (bez DPH) v Luxembursku: 7,-EUR.

Európska agentúra pre bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci

Gran Via, 33, E-48009 Bilbao, Španielsko
Tel. (34) 944 79 43 60, Fax: (34) 944 79 43 83
Information@osha.eu.int