

## T É N Y E K

### Európai Munkavédelmi Ügynökség

## Eljuttatni az üzenetet: munkavédelmi kampányok

### *Egy Ügynökségi kiadvány összefoglalója*

Tájékoztató kampányok igen hatékony módszert jelenthetnek a munkavédelemmel (MV) összefüggő kérdések tudatosságának növelésében és az emberek magatartásának megváltoztatásában, amennyiben követünk néhány alapvető irányvonalat. Ez a tény-levél azokat az alapvető elveket tartalmazza, amelyeket szem előtt kell tartanunk, amikor egy hirdetési kampányt folytatunk, legyen az európai, országos vagy munkahelyi szintű. A tény-levél alapja az Ügynökség egy kiadványa, valamint MV kampány specialista szakemberek európai szintű felmérése.



### **A SIKER LÉNYEGI ELEMEI**

#### ***Tűzzünk ki mérhető célt***

Ez segít kampányunk sikerének értékelésében. Céljaink legyenek realistikák és jól meghatározottak. Például: „Keltünk igényt 5000 tájékoztató csomagra arról, hogyan lehet megelőzni a baleseteket a szálloda- és vendéglátóiparban”.

#### ***Határozzuk meg célpiacunkat és -közönségünket***

A fókusz kritikus. Ha túlságosan széles réteghez próbálunk szólni, elveszítjük forrásainkat és gyengítjük üzenetünket.

- *Koncentráljunk azokra az ágazatokra, ahol a legégetőbben jelentkeznek azok a munkavédelmi problémák, amelyekkel elsősorban foglalkozni akarunk.* Például, oldószerek a nyomdaiparban.
- *Azokat a személyeket célozzuk meg az általunk kiválasztott ágazatokban, akik rendelkeznek megfelelő hatáskörrel ahhoz, hogy ajánlásaink alapján cselekedjenek.* Sok esetben ezek nem azok a személyek, akiket közvetlenül érint az általunk kiemelten kezelt MV kérdés. Sok más között ezek lehetnek felső vezetők, szakszervezeti képviselők vagy személyzeti igazgatók.

### ***Az üzenet legyen világos és egyszerű***

Az embereket elárasztják az információk, nap mint nap. Ahhoz, hogy megragadjuk a figyelmüket, az üzenetnek rövidnek, egyszerűnek és a cél-hallgatóság számára megfelelőnek kell lennie. Próbáljuk meg zsargontól mentes szövegre szűkíteni, amely ideálisan ne legyen hosszabb két mondatnál. Ennek egyik módja, ha „probléma és megoldás” fogalmakban gondolkodunk.

Például:

- Kutatások kimutatták, hogy 10 irodai dolgozó közül négy szenved ismétlődő megterhelésből eredő sérüléstől. Új előírások drámai módon csökkenthetik ezt a számot és a vonatkozó költségeket.
- Az azbeszt-expozícióra vonatkozó előírások be nem tartása 20.000 euro büntetést jelenthet a vállalatok számára, és tönkreteheti a munkavállalók egészségét. Egy új 12-pontos védelmi terv alkalmazásával ezek a problémák elkerülhetők.

Egy a mezőgazdasági ágazat biztonságos munkakörülményeivel foglalkozó tagállami kampány korlátozott számú veszélyt célzott meg a TV, plakátok és szórólapok segítségével. Az üzenetek a következők voltak:

- A biztonságos munka szervezett munkahelyet jelent;
- A biztonságos munka szervezett fadöntést jelent (*azaz a kidőlt fa nem okozhat balesetet*);
- A biztonságos munka tájékoztatást és a növényvédő szerek felcímkezését jelenti; és
- A biztonságos munka megfelelő traktort jelent.

### **Partnerség**

A partnerségben végzett munka új csatornákat nyithat kampányunk elősegítéséhez, és nagyobb hitelességet ad. A lehetséges partnerek között vannak a munkavédelmi felügyelőségek, a szakszervezetek, a munkáltatói szervezetek, foglalkozás-egészségügyi ellátó szervezetek és a munkavédelmi megelőzéssel foglalkozó szolgáltatók. Ezekon kívül azonban sok más is lehet.

### **A KAMPÁNY MEGTERVEZÉSE**

Miután meghatároztuk célunkat, a célközönséget és az alapvető üzenetet, igen fontos, hogy gondosan tervezzük meg a kampányt annak megkezdése előtt.

#### **Határozzuk meg a célközönség elérésére legalkalmasabb médiumokat**

A legtöbb kampány során több médiumot használnak, sajtóközleményektől és folyóiratokban megjelenő cikkektől kezdve plakátokig és közvetlenül postázott üzenetekig. A pontos összetételt a célközönség, valamint anyagi és időre vonatkozó megfontolások határozzák meg. A lehetőségek között szerepelnek a következők:

- *Sajtóközlemények és cikkek:* A legtöbb nagyléptékű kampányt sajtóközleménnyel kell indítani. Küldjük ezt el név szerint a választott cél-ágazattal foglalkozó kiadványoknál dolgozó újságíróknak. Az alapvető üzenetet a címben és az első bekezdésben adjuk meg. Legyen tényszerű, és adjunk meg egy kapcsolattartó személyt és a telefonszámot.
- *Közvetlen posta (direct mail):* Jó eszköz nevesített egyének, különösen vélemény-formáló személyek elérésére, mint amilyenek a munkavédelmi szakértők vagy vállalati vezetők. A levelek nem lehetnek hosszabbak két oldalnál, dupla sorközzel. Használjunk alcímeket, döntött és vastagított betűket, hogy az olvasó szemét a kiemelten fontos részekre irányítsuk. Legyen egy utóirat, amely „felhívás cselekvésre”.
- *Hirdetések:* Alkalmos nagyszámú közönség elérésére. Cél az egyszerűség és az erős vizuális hatás. Legyen benne valamilyen válaszadási lehetőség, például egy letéphető rész vagy egy telefonszám.
- *Plakátok:* Hasznos a kockázatok és megoldások tudatosítására a munkavállalók körében. Az üzenetnek feltűnőnek és egyszerűnek kell lennie, hogy az emberek azonnal megértsék, mikor a plakát mellett elmennek.
- *Szórólapok:* Hatékony módszer helyes munkavédelmi gyakorlati megoldások ismertetésére, és arra, hogyan kerüljük el a problémákat. Mellékelhetjük közvetlen levélhez, vagy osztozathatjuk rendezvényeken.
- *Hírlevelek:* Jó megoldás rendszeres frissítésre, valamint fontosabb vagy összetettebb kérdések kezelésére, amikor különféle cikkekre és anyagokra van szükség. A cikkek hossza változó legyen, de mindenképpen törekedjünk a rövidsége.
- *Brosúrák és útmutatók:* Ezeket elsősorban részletes vagy lépésről-lépésre történő tájékoztatásra vagy tanácsadásra használják. Ezekkel a munkavédelemért felelős személyeket kell megcélozni.
- *Kiállítások:* Értékes eszköz az üzenet eljuttatásában a munkavédelemben érintett személyekhez, és a mi imázsunkat is javítja a leendő partnerek szemében.
- *Videofilmek:* Népszerű eszköz oktatáshoz és képzéshez, de költséges lehet.
- *Szemináriumok, műhelyek és más személyes jellegű médiumok:* Az ilyenfajta személyes kapcsolat igen hatékony lehet, különösen egy kampány vége felé, amikor az alapvető üzenet már célba ért.
- *Internet:* A weblapot nem csak kampányunk céljára használhatjuk fel, hanem ezzel aktívan is bevonhatunk személyeket.

**Női munkavállalók elérése**

Gondoljunk a női magazinokra, amelyekben „tipikus női munkával” és betegségekkel kapcsolatos cikkeket jelentethetünk meg például a képernyő előtt végzett biztonságos munkáról, vagy az erőszak kockázatáról olyan csoportok esetében, mint az ápolónők vagy a szociális munkások.

**Alakítsuk ki a kampány „hangnemét”**

Minden kampány hangneme – kinézete és érzete – a célközönségtől és a célba juttatni kívánt üzenettől függ. Lényegileg négy lehetőség közül választhatunk:

- *Hűvös és racionális:* Ez a legalkalmasabb magas szintű célközönséghez, mint vállalati vezetők és politikacsinálók. Ők általában tömör, érzelemmentes és ésszerű, megbízható tényekkel és adatokkal alátámasztott vállalati esetekről kívánnak hallani.
- *Oktató jellegű:* Ez a leghatékonyabb akkor, amikor olyan személyekhez szólunk, akik tisztában vannak már a probléma fontosságával, de további tájékoztatásra és tanácsra van szükségük.
- *Tréfás:* Hasznos lehetőség akkor, amikor kicsit unalmasnak és száraznak tartott témáról beszélünk, amelynek azonban fontos szerepe van. Fontos eleme lehet például egy iskolás gyerekeknek a mezőgazdasági biztonságról szóló kampánynak.
- *Ijesztő:* Az egyik legnépszerűbb út és mód a „rémisztő őket cselekvésre” alapelv szerint: „Ha nem teszed ezt, igen sokba fog az neked kerülni”. Alkalmas olyan célközönség esetében, amely ellenálló a változással szemben, vagy nem hajlandó elismerni egy bizonyos probléma jelentőségét.

**Mikor a legjobb elindítani?**

- Próbáljuk meg kampányunkat valamilyen a témához vágó eseményhez kötni. Ilyen lehet például egy az általunk hirdetni kívánt kérdésre vonatkozó hivatalos munkavédelmi statisztika megjelenése.
- Vegyük figyelembe a szezonális tényezőket. Vajon az a munkavédelmi probléma, amelyre fel akarjuk hívni a figyelmet, gyakrabban fordul elő az év bizonyos szakában, például télen vagy tavasszal? Ha igen, kampányunkat ebben az időszakban folytassuk.
- Kerüljük a hosszabb ünnepi időszakokat, például a karácsonyt, amikor a legtöbb ember máshol van, vagy mással foglalkozik.

**Készítsünk kampány ütemtervet**

- Legyen kész minden szórólap és egyéb reklámhordozó legalább két héttel a kampány indítása előtt. Hagyjunk időt a csúszásokra, és győződjünk meg arról, hogy minden információ pontos és elfogadott, mielőtt kinyomtatjuk.
- A kampányt ésszerű időtartamra tervezzük, ez tipikusan egy hónap vagy annál több. Törekedjünk arra, hogy egy figyelem megragadó „nagy durranással” indítsuk, ezután folyamatosan csepegtessük az információt és híreket, egyenletesen a fennmaradó időben, úgy, hogy folyamatos híráramlást tudjunk fenntartani.
- A kampány befejezése után egy hónappal értékeljük annak sikerét a kitűzött célhoz képest. Ezt megtehetjük például a beérkezett információkérések száma alapján, vagy kérdőív kiküldésével a célközönségből vett mintának.

**ÖTLETEK INFORMÁCIÓK MEGÍRÁSÁRA ÉS ISMERTETÉSÉRE**

A mód, ahogyan megírjuk és vizuálisan bemutatjuk információs anyagainkat és a kapcsolódó broszúrákat, sikerre viheti, de tönkre is teheti a kampányt.

**Ötletek a megíráshoz**

*Használjunk világos, zsargonmentes nyelvezetet*

- Képzeld meg azt, hogy szemtől-szembe magyarázzuk a kampány fontosságát célközönségünk egy tagjának. Kampányunkban használjuk ugyanazokat a szavakat, amiket egy ilyen helyzetben használnánk. Legyünk természetesekek. Ne akarjunk okosak lenni.
- Tegyük személyessé a szöveget. Beszéljünk az „Önök vállalatáról” és az „Önök személyzetéről”, és ahol csak lehet, tegyünk utalásokat a célközönség piacára. Például: „Ha nem tartják be az oldószerekre vonatkozó új irányelv előírásait, az az Önök vállalatának akár 10.000 euroba is kerülhet a bírság miatt”.

- Kerüljük a hosszú és bonyolult mondatokat. Jó elv, hogy először írjuk le a szöveget, mintha mondanánk, és utána vegyük ki a felesleges szavakat.

#### *Azonnal juttassuk célba az üzenetet*

Bárki olvassa szövegünket, másodperceken belül tudnia kell, lényegében mit akarunk mondani. Erre két megoldás van:

- *Címszavak:* Ezeknek a lehető legteljesebb történetet kell elmondaniuk. Például, ne mondjuk csak azt, hogy „Új termék a piacon”, hanem valahogy így: „Új anyagmozgató eszköz 15%-kal csökkentheti a sérülések számát”.
- *Lényeg kiemelése:* Akár sajtótájékoztatót, akár másfajta anyagot írunk, arra kell törekednünk, hogy üzenetünk lényege már az első, de legkésőbb a második mondatban célba érjen. A további mondatoknak tényszerű háttérrel és a fő mondanivaló kifejtését kell tartalmazniuk. Kezdjük a legfontosabb pontokkal, és így haladjunk tovább a legkevésbé fontosak felé.

#### *Törjük meg a hosszú szöveget alcímekkel és egyéb megoldásokkal*

Nagyméretű szövegblokkok nem igazán csábítóak, és gyakran elveszik az ember kedvét attól, hogy elolvassa azokat. Az ilyeneket törjük meg alcímekkel, felsorolásokkal, rövid bekezdésekkel vagy más, szakszerű kiadványokban látható eszközökkel, de ezt se vigyük soha túlzásba.

#### **Hogyan javítsuk kampányunk vizuális hatását?**

- *Gondosan válasszuk meg a kísérő képet vagy logót:* ügyeljünk arra, hogy az tényleg fő üzenetünket hordozza. Megfelelő módon alkalmazott rajzokkal élénkíthető a némileg száraz és unalmas munkavédelmi üzenet, még balesetek ábrázolásával is. Ne felejtjük azonban, hogy a szöveg önmagában is igen erőteljes lehet.
- *Törekedjünk világosságra és egyszerűségre:* Ne próbáljunk túl sok mindent feltenni egyetlen oldalra vagy táblára. Ez gyengíti a kampány fókuszát, és megzavarja a célzott közönséget.
- *Teremtsünk egységes megjelenést és érzetet:* Minden kampány-anyagunk, a hirdetésektől a hírlevelekig, úgy jelenjen meg, mint egyazon család tagja. A képi formák változhatnak, de a stílus és a színvilág azonos legyen. Ez nagy mértékben tervezés kérdése, ami segít az azonnali „márka” felismerésben, és tovább erősíti a célközönség által máshol esetleg már látott üzenetet.

#### **HOGYAN JUTHATUNK HOZZÁ A KAMPÁNY KÉZIKÖNYVHÖZ?**

A kampány kézikönyv teljes angol nyelvű szövege megtalálható az Ügynökség <http://agency.osha.eu.int/publications/reports/> című weblapján.

A nyomtatott változat – „Eljuttatni az üzenetet: munkavédelmi kampányok”, Európai Munkavédelmi Ügynökség, ISBN 92-95007-20-4 – megrendelhető az Európai Közösségek Kiadó Hivatalától (EUR-OP, Luxembourg, <http://eur-op.eu.int/>), vagy annak közvetítő eladójától. A kiadvány ára 7 euro (ÁFA nélkül).