

mgr AGNIESZKA SZCZYGIELSKA

Centralny Instytut Ochrony Pracy  
– Państwowy Instytut Badawczy

# Promowanie idei bezpiecznych zachowań w środowisku pracy

## na przykładzie działań CIOP-PIB

### Wstęp

Marketing idei określa się jako zespół działań, które za pomocą instrumentów marketingu upowszechniają i promują społecznie ważne przesłania, zdobywając dla nich przychylność odbiorców, a w konsekwencji ułatwiając ich realizację. Celem tych działań jest spowodowanie humanizujących życie przemian społeczno-gospodarczych, kulturalnych i obyczajowych<sup>1</sup>.

Definicja ta pokazuje, jak określone m.in. przez P. Kotlera<sup>2</sup> zasady marketingu znalazły zastosowanie w działaniach prospołecznych. Marketing komercyjny został przeniesiony do sfery aktywności instytucji realizujących określony program przedsięwzięć społecznych, politycznych, kulturalnych, oświatowych, administracyjnych, prewencyjnych, charytatywnych, socjalnych itp. Każdy z elementów tworzących klasyczną (komercyjną) mieszankę marketingową znalazł swój odpowiednik w marketingu idei. I tak, za produkt uważa się ideę, którą nadawca chce przekazać odbiorcy m.in. przez działania promocyjne. Cenę stanowi wysiłek, jaki ponosi odbiorca, aby wprowadzić tę ideę w życie, bądź też udzielić jej poparcia. Dystrybucja pojmowana jest zaś jako dotarcie do grupy docelowych odbiorców działań marketingowych.

Współczesny rynek oraz klienci wymagają nie tylko wytworzenia dobrego produktu, dostępnego po atrakcyjnej cenie, ale także, a może przede wszystkim, odpowiedniej jego promocji. Bowiem nawet jeśli przyjmujemy za przedmiot działań ideę ważną, słuszną i społecznie akceptowalną, to nadawca musi się o niej dowiedzieć. Pomagają w tym działania promocyjne, które mają za zadanie dostarczenie potencjalnemu odbiorcy informacji, a także motywów do zainteresowania się nimi. Nadawca, poprzez działania promocyjne, może poinformować potencjalnych odbiorców ko-

Marketing idei określa się jako zespół działań, które za pomocą instrumentów marketingu upowszechniają i promują społecznie ważne przesłania, zdobywając dla nich przychylność odbiorców, a w konsekwencji ułatwiają ich realizację. Pozyskiwanie społecznej akceptacji dla haseł dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa pracy wymaga typowych elementów promocji, takich jak: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations i publicity (rozwłos) oraz sprzedaż osobista. W artykule jest on przedstawiony na przykładzie promocji idei bezpieczeństwa pracy w formach realizowanych przez Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy. Przedstawiona analiza wskazuje, które formy promocji sprawdzają się w odniesieniu do różnych grup odbiorców. Wiedza ta jest bardzo pomocna w planowaniu i przygotowywaniu działań promocyjnych dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy.

#### Promotion of the idea of safety at work

Marketing of an idea can be defined as a range of activities which disseminate and promote socially important messages by means of marketing instruments. Target audiences like it and, as a consequence, the realization of an idea is easier. The process of gaining social acceptance for messages related to OHS issues requires typical promotion instruments such as advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, publicity and direct sales. This article presents forms of OSH promotion used by the Central Institute for Labor Protection – National Research Institute (CIOP-PIB). An analysis of selected OSH promotion methods shows which promotion instruments are successful in regard to various target groups. This knowledge is very helpful in planning and preparing OSH promotion.

munikatu o przedmiocie działań promocyjnych, a także wykazać, że wdrożenie idei w życie zaspokoi określone potrzeby potencjalnych odbiorców. Aby więc zwiększyć skuteczność działań promocyjnych, przed przystąpieniem do nich, przede wszystkim należy:

- **wydzielić grupę docelową** (odbiorca indywidualizowany) lub inną grupę, do której będzie adresowane działanie promocyjne (odbiorca masowy)

- **złożyć i przewidzieć określone cele i rezultaty** (najlepiej wymierne) działań promocyjnych

- **określić przedział czasowy** (nawet przybliżony), w którym dane działania będą prowadzone i pojawiają się zakładane efekty (np. jeden tydzień)

- **określić wskaźniki**, które będą służyć do oceny, czy założone cele zostały osiągnięte (np. liczba osób, do których dotarła informacja, lub liczba upowszechnionych materiałów informacyjnych i promocyjnych).

Kiedy działania promocyjne mają przypisany ograniczony i skumulowany czas, a jednocześnie prowadzą do osiągnięcia zaplanowanych wcześniej celów, wówczas określa się je mianem **kampanii promocyjnej** (w ciągu roku można prowadzić wiele pojedynczych kampanii promocyjnych).

Marketing idei w tym artykule zostanie przedstawiony na przykładzie promocji idei

bezpieczeństwa pracy w formach realizowanych przez Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy. Jej realizacja wymaga zastosowania po-

### Elementy promocji idei bezpiecznych zachowań w środowisku pracy

#### Reklama:

- **wizualna:**
  - w prasie powszechnej i czasopismach branżowych, broszurach i biuletynach, ulotki, plakaty, banery
- **audiowizualna:**
  - reklama telewizyjna, filmy VHS i DVD
- **audytywna:**
  - audycje radiowe
- **interaktywna:**
  - serwisy internetowe

#### Marketing bezpośredni:

- **masowa wysyłka materiałów informacyjnych:** poczta tradycyjna i elektroniczna, serwisy internetowe

#### Promocja sprzedaży:

- **upominki (gadżety reklamowe), konkursy, wystawy, pikniki naukowe**

#### Public relations:

- **konferencje prasowe, przemówienia, raporty tematyczne, publikacje okolicznościowe, czasopisma tematyczne, imprezy**

#### Sprzedaż osobista:

- **spotkania, rozmowy bezpośrednie, wiecze, zjazdy**

<sup>1</sup> J. Senyszyn *Marketing idei w praktyce*, „Sprawy Nauki” nr 6(50), Warszawa 1999, s. 12

<sup>2</sup> Philip Kotler – jeden z najwybitniejszych współczesnych ekonomistów, specjalista z zakresu marketingu (<http://pl.wikipedia.org>)



Rys. 1.

dobnych zasad, jak w przypadku innych promocyjnych działań niekomercyjnych. Pozyskiwanie społecznej akceptacji dla haseł dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa pracy wymaga typowych elementów promocji, takich jak: reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, public relations i publicity (rozgłos) oraz sprzedaż osobista. Różnice dotyczyć mogą jedynie stopnia zaangażowania i wykorzystania poszczególnych jej elementów, wyboru nośników reklamy, bądź też specyfiki zapraszanych do współpracy mediów.

Promowanie idei bezpiecznych zachowań ma na celu zwiększenie zainteresowania bezpieczeństwem i higieną pracy zarówno u pracodawców, jak i u pracowników. Realizowane w tym celu działania mogą być kierowane do odbiorcy indywidualnego lub masowego. W tym artykule będzie mowa o działaniach kierowanych do odbiorcy masowego. W tym przypadku znaczenia nabierają przede wszystkim działania umożliwiające dotarcie do jak największej grupy odbiorców, czyli reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży oraz public relations i publicity.

### Reklama

Typowymi mediami wykorzystywanymi w promowaniu bezpieczeństwa i higieny pracy są: dzienniki, czasopisma branżowe, broszury i biuletyny, radio, telewizja, Internet oraz plakaty i banery.

### Reklama wizualna

Najistotniejszą cechą człowieka, wykorzystywaną przez twórców przekazów reklamowych jest jego zdolność do postrzegania



Rys. 2.

przestrzennego (trójwymiarowego) oraz różnicowania barw. Odpowiednio dobrana kolorystyka, kompozycja, symbol i ich kombinacja ma na celu nie tylko zwrócenie uwagi na przedmiot działań promocyjnych, czyli na problem bezpiecznych zachowań zarówno pracowników, jak i pracodawców, ale przede wszystkim stworzenie mu określonej tożsamości i „osobowości wizualnej”<sup>3</sup>.

I tak np. coroczna europejska kampania informacyjna *Europejski Tydzień Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy* koordynowany przez Europejską Agencję Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy w Bilbao jest identyfikowalna przez **kolorystykę plakatu** danej edycji kampanii. W roku 2007 materiały dotyczące kampanii poświęconej przeciwdziałaniu zagrożeniom mięśniowo-szkieletowym są rozpoznawalne przez kolor szary, stanowiący tło plakatu *Tygodnia* (rys. 1.). Kolor ten znalazł się m.in. na banerze informującym o kampanii, zawieszonym przed siedzibą CIOP-PIB w Warszawie (rys. 2.), na koszulkach, które otrzymali laureaci konkursu plastycznego pt. „Mniej dźwigaj”, zorganizowanego w Zamościu, a także na banerze informacyjnym konferencji pt. „Mniej dźwigaj” (rys. 3.).

Identyfikacji wizualnej służy także **znak graficzny**. Jest to najbardziej skrótowa, łatwa do rozpoznania i zapamiętania kompozycja

<sup>3</sup> M. Janik-Wisniewska *Promocja i reklama polityczna*. W: A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław, Wydawnictwo UW 2002

złożona z logotypu i/ lub logo. Logo to symbol w postaci graficznego obrazu (lub skrótów litericznych), np. logo Forum Liderów Bezpiecznej Pracy, które zostało powołane przy Centralnym Instytucie Ochrony Pracy w 1998 roku. Zrzesza przedsiębiorstwa legitymujące się wymiernymi osiągnięciami w kształtowaniu bezpiecznych i ergonomicznych warunków pracy oraz instytucje działające na rzecz bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia. Stanowi płaszczyznę kontaktów bezpośrednich pomiędzy jego członkami i służy wymianie doświadczeń w zakresie tworzenia bezpiecznych warunków pracy – <http://www.ciop.pl/548.html>. (rys. 4.).

**Logotyp** natomiast jest literniczą kompozycją, zawierającą przyjęty skrót wyrazu lub wyrażenia wielowyrzowego, np. CIOP-PIB, PIP. W przypadku działań z zakresu promowania idei bezpiecznych zachowań w środowisku pracy, realizowanych przez instytucje centralne, takie jak Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Centralny Instytut Ochrony Pracy – PIB, czy też Państwową Inspekcję Pracy, zamieszczanie logo lub logotypu tych instytucji w materiałach informacyjnych czy promocyjnych związanych z kampanią pozwala identyfikować nadawcę komunikatów, co zwiększa ich wiarygodność. Znak graficzny poszczególnych edycji kampanii *Tydzień Europejski*, umieszczany na wydanych i upowszechnianych materiałach pomaga zachować wizualną spójność przekazu, a jednocześnie, w połączeniu z jednolitą kolorystyką materiałów, jest elementem jej „osobowości wizualnej”.



Rys. 3.



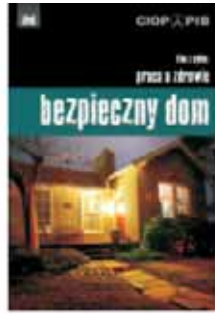
Rys. 4.



Rys. 5.



Rys. 6.



Rys. 7.



Kolejnym środkiem reklamowym służącym identyfikacji kampanii promocyjnej jest **slogan**, czyli hasło reklamowe. Jest on sugestywną, a zarazem najbardziej związaną formułą słowną, skierowaną do masowego odbiorcy, która odwołuje się przede wszystkim do jego emocji. Jego zadaniem jest przyciągnięcie uwagi pracowników i pracodawców oraz zasugerowanie im określonych, bezpiecznych zachowań. Przykładem takiego hasła mogą być „Dni Zdrowego Kręgosłupa w Zamościu” – tytuł tegorocznej kampanii zorganizowanej w Zamościu w ramach polskiej edycji *Europejskiego Tygodnia Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy 2007* – „Mniej dźwigaj”.

#### Reklama w prasie powszechnej i czasopismach branżowych

Istotą reklamy prasowej jest druk, który znacząco zwiększa efektywność jej zapamiętywania. Decyduje o tym możliwość analizy przekazu i wielokrotnego do niego powracania. Ważne jest także to, że odbiorowi reklamy prasowej często towarzyszą pozytywne emocje, ponieważ czytanie prasy jest w dużym stopniu wyborem świadomym – sięga się po nią w chwili relaksu, a sam zakup oznacza wstępną akceptację i w konsekwencji akceptację jej treści. Efekty reklamy prasowej cechuje długotrwałość, np. czasopisma branżowe są z reguły czytane jeszcze przez pewien czas po dacie publikacji.

Współpraca z prasą pozwala na prowadzenie popularyzacji zagadnień bezpieczeństwa pracy i ergonomii skierowanej do masowego odbiorcy, która ma na celu wyczerpanie społeczeństwa na tę problematykę i wpływanie na postawy ludzkie. Publikacje prasowe dotyczące zagadnień związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy przybierają formę ogłoszeń reklamowych bądź artykułów sponsorowanych. Instytut współpracuje zarówno z prasą codzienną, jak *Rzeczpospolita*, *Puls Biznesu*, czy *Gazeta Olsztyńska*, z prasą specjalistyczną, jak np. *Promotor*, *Inspektor Pracy* czy *Przyjaciel przy Pracy* i *Rynek Chemiczny* oraz z czasopismami, np. *Kroniką Tygodnia* (z Zamościa), czy *VIP Polityka Biznes Fakt*.

#### Ulotki, plakaty, banery

**Ulotki** są najtańszą i w związku z tym najbardziej rozpowszechnioną techniką reklamy drukowanej. Znak graficzny, slogan, hasło programowe i informacje adresowe to najistotniejsze składniki zamieszczane na ulotce. Najczęściej występują w formatach A4 i A5 (rys. 5.).

**Plakaty** to stosunkowo tani, wygodny i efektywny środek przekazu wizualnego. Plakaty bezpieczeństwa pracy (które powstają w wyniku konkursu organizowanego przez Instytut od 1997 roku), jako najprostszymi środki masowego przekazu informacji pomagają uzmysłowić sobie występujące w miejscu pracy zagrożenia i przez to przeciwdziałać im w sposób świadomy lub podświadomy (rys. 6.). Plakat umieszczony w odpowiednim miejscu może oddziaływać na pracownika, bez absorbowania jego uwagi. Przyswojenie treści odbywa się bez wysiłku myślowego, a jeśli plakat jest interesujący graficznie, sprawi też pewną przyjemność, rozładując napięcie w pracy. Tematyka eksponowanych w miejscu pracy plakatów powinna być skorelowana ze szkoleniami merytorycznymi, których oczywiście nie da się zastąpić jedynie oddziaływaniem plakatów.

#### Reklama audiowizualna

Reklama audiowizualna jest najbardziej znaczącą formą przekazu, o największej różnorodności środków oddziaływania (obraz, ruch, dźwięk, nastrój, kolor) i angażującą jednocześnie wzrok i słuch. Do tego typu reklamy zaliczamy: reklamę telewizyjną i kinową oraz filmy (VHS i DVD).

Wśród filmów dotyczących bezpieczeństwa pracy można wyróżnić: instruktażowe, ukazujące zagrożenia wypadkowe, sposoby ich ograniczania i działania prewencyjne oraz filmy pogłądowe i popularnonaukowe. W bogatej ofercie filmów instruktażowo-edukacyjnych prezentowanej przez Instytut znajdują się:

- filmy z serii „Praca a Zdrowie”: *Bezpieczny dom*, *Głęboki oddech*, *Hałas*, *Kolorowy świat*, *Dlaczego boli kręgosłup*, *Stres*, *Strój ochronny*, *Uwaga komputer*, *Wbrew naturze*, *Zwyczajna praca*
- filmy z serii „Bezpieczeństwo Pracy w Rolnictwie”: *Boli kręgosłup*, *Chemia w rolnictwie*, *Dzieci w gospodarstwie wiejskim*, *Praca i zabawa bywają niebezpieczne*, *Pyły*, *Transport rolniczy*, *Upadki*
- filmy z serii „Zasady Doboru i Stosowania Środków Ochrony Indywidualnej” dla poszczególnych prac (rys. 7.).

#### Reklama interaktywna

Reklama interaktywna wykorzystuje m.in. Internet. Niekwestionowana efektywność Internetu w promowaniu idei bezpiecznych zachowań w środowisku pracy, wynika z jego kilku podstawowych właściwości, jak: łatwość i szybkość publikowania informacji, ich prawie natychmiastowa dostępność z dowolnego miejsca w dowolnym czasie, a także praktyczna niezniszczalność nośnika informacji – rozproszona sieć równorzędnych serwerów.

CIOP-PIB od kilku lat wykorzystuje możliwości przekazu informacji, jakie daje Internet. Mierzalny sukces tych działań, który przekłada się na olbrzymią dynamikę wzrostu liczby wejść na strony Instytutu, potwierdza, że jest to niewątpliwie najbardziej skuteczny sposób popularyzacji bezpiecznych zachowań. Tym bardziej że oprócz pracowników i pracodawców, bardzo często strony odwiedzają ludzie bardzo młodzi lub osoby nie związane z działalnością w sferze bezpieczeństwa pracy.

Instytut prowadzi obecnie trzy witryny o charakterze portalowym, związane z tematyką bhp:

- [www.ciop.pl](http://www.ciop.pl)
- [www.wypadek.pl](http://www.wypadek.pl)
- [www.bp.edu.pl](http://www.bp.edu.pl)

oraz kilka dedykowanych serwisów tematycznych z tego zakresu dotyczących określonych zagadnień lub adresowanych do określonych grup odbiorców, w tym m.in.:



Fot. 1.

- [www.mikrofirmabhpl.pl](http://www.mikrofirmabhpl.pl) – serwis dla mikroprzedsiębiorstw (dostępny także pod adresem [www.bhpmikrofirma.pl](http://www.bhpmikrofirma.pl))
- [www.anc.pl](http://www.anc.pl) – serwis dotyczący aktywnych metod redukcji hałasu
- [www.ochronapracy.pl](http://www.ochronapracy.pl) – serwis dla małych i średnich przedsiębiorstw (dostępny także pod adresem [www.ciop.pl/msp](http://www.ciop.pl/msp)).

### Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni obejmuje wszelkie metody kontaktu nieosobistego wykorzystywane w celu komunikowania się z określonymi odbiorcami. Przykładem tego typu działań jest przygotowanie i wysłanie materiałów informacyjnych do wybranej grupy odbiorców. W 2007 roku, w ramach działań służących kształtowaniu bezpiecznych warunków pracy w małych i średnich przedsiębiorstwach, do grupy 1000 takich przedsiębiorstw trafi broszura dotycząca oceny ryzyka zawodowego, a także takie materiały promocyjne, jak pocztówki, zakładki czy podkładki pod mysz komputerową, zawierające treści promujące bezpieczeństwo pracy (np. odpowiednią pozycję ciała podczas pracy przy komputerze).

W roku 2000 respondenci badania ankietowego, przeprowadzonego przez Instytut wśród ponad 2000 małych i średnich przedsiębiorstw, otrzymali materiały dodatkowe

w postaci poradnika oraz listy kontrolnej (z uwzględnieniem doboru odpowiedniej tematyki dla branży, odpowiadającej przedsiębiorstwu), a także materiały na temat wydawnictw Instytutu oraz plakatów nt. bezpieczeństwa pracy.

Czynności określane w teorii marketingu mianem **promocji sprzedaży** motywują do zainteresowania przedmiotem działań promocyjnych, z reguły w krótkim czasie. Najczęściej spotykanymi formami są różnego rodzaju: konkursy (np. konkursy plastyczne czy wiedzy na temat bhp, które wywołują właściwe postawy wobec pracy, pobudzają inicjatywę), materiały reklamowe, wystawy plakatów, wyrobów i opracowań służących poprawie warunków pracy, czy specjalne oferty (np. podczas targów dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy – fot. 1.).

Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy organizuje kilka konkursów, w tym m.in. *Ogólnopolski Konkurs Poprawy Warunków Pracy*, wspomniany już *Konkurs na plakat bezpieczeństwa pracy* oraz *Konkurs – Nagroda za dobrą praktykę*.

**Ogólnopolski Konkurs Poprawy Warunków Pracy** (rys. 8.) promuje najlepsze rozwiązania techniczne i organizacyjne, które wnoszą postęp w dziedzinę bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ergonomii stanowisk pracy. Celem konkursu jest inspirowanie i upowszechnianie rozwiązań prowadzących do poprawy warunków pracy, jej bezpieczeństwa i higieny, dzięki udoskonaleniu stosowanych lub wprowadzanych nowych konstrukcji, technologii, metod, urządzeń oraz rozwiązań organizacyjnych. Do konkursu są zgłaszane przede wszystkim opracowania już zweryfikowane w praktyce oraz mające pozytywną opinię zakładu pracy. Podstawowymi kryteriami oceny opracowań konkursowych są przewidywane efekty społeczne (w zakresie poprawy wa-



Fot. 2.

runków pracy), techniczne i ekonomiczne oraz stopień ich przydatności i zakres zastosowania. Organizatorem tego konkursu, którego sekretariat prowadzi CIOPIB, jest Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej we współpracy z Ministerstwem Zdrowia, Ministerstwem Gospodarki, Ministerstwem Edukacji Narodowej, Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ogólnopolskim Porozumieniem Związków Zawodowych, Federacją Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych NOT, Państwową Inspekcją Pracy, Kasą Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego oraz Zakładem Ubezpieczeń Społecznych.

**Konkurs na plakat bezpieczeństwa pracy** (rys. 9.) Instytut organizuje od 1997 roku. Współorganizatorami konkursu są Akademie Sztuk Pięknych w Krakowie, Łodzi i Warszawie, a udział w nim biorą artyści plastycy. Najlepsze plakaty z każdej edycji są pokazywane na wystawach, a wybrane plakaty – drukowane w celach popularizatorskich. Dotychczas zorganizowano 15 edycji konkursu: *Stres* (1997), *Komputer* (1997), *Ryzyko* (1998), *Hałas* (1998), *Chemia* (1999), *Ergonomia* (2000), *Rolnictwo* (2000), *Budownictwo* (2001), *Szkoła* (2002), *Transport* (2002), *Elektryczność* (2003), *Niepełnosprawni* (2003), *Biozanieżenia* (2004), *Stop hałasowi* (2005), *Młodzi pracownicy – bezpieczny start*. W październiku br. odbędzie się ogłoszenie wyników oraz wręczenie nagród w tegorocznej edycji konkursu, pn. *Mniej dźwigaj*.

**Konkurs – Nagroda za dobrą praktykę** (rys. 10.) służy prezentacji innowacyjnych i wyróżniających się działań w zakresie zapobiegania zagrożeniom w pracy. Przedsiębiorstwa i organizacje z całej Europy przedstawiają swoje przykłady dobrych praktyk, tzn. wdrożone rozwiązania mające na celu zapobieganie lub ograniczanie zagrożeń i poprawę warunków pracy. Konkurs organizowany jest w Polsce w ramach kampanii *Europejski Tydzień Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy*.



Rys. 8.



Rys. 9.



Rys. 10.

Tabela

ZALETY I WADY RÓŻNYCH FORM PROMOCJI IDEI BEZPIECZNYCH ZACHOWAŃ W ŚRODOWISKU PRACY

Forma	Zalety	Wady
Reklama	wspólny przekaz, odgórne ustalenie mediów, czasów, grup docelowych, dotarcie do bardzo szerokiej grupy odbiorców lub koncentracja na wybranych odbiorcach, stosunkowo niskie koszty dotarcia do większej liczby odbiorców	wysokie całkowite koszty kampanii reklamowej, utrudnione pomiary skuteczności odbioru reklamowanych treści, długi okres przeznaczony na sprzężenie zwrotne
Sprzedaż osobista	bardziej perswazyjna, nadawca otrzymuje natychmiast informację zwrotną od odbiorcy, może więc odpowiednio zareagować zgodnie ze specyficznymi potrzebami odbiorców, bardziej dokładna selekcja przekazu – sam nadawca może wybrać potencjalnego odbiorcę	wysokie koszty dotarcia do pojedynczego odbiorcy, dotarcia do określonej liczby potencjalnych odbiorców, potrzeba dłuższego czasu dla każdego odbiorcy
Promocja sprzedaży	duża efektywność w przyciągnięciu uwagi potencjalnych odbiorców, wzrost zainteresowania promowaną ideą w krótkim okresie	finansowanie chwilowego zainteresowania bezpieczeństwem pracy przyszyłymi kosztami zaangażowania w poprawę warunków pracy (można tego zainteresowania nie utrzymać, jeśli przyciągnęła uczestników tylko promocja)
Public relations	wysoki stopień wiarygodności, mniejsza kapitałochłonność, przyciągnięcie odbiorców, którzy unikają reklamy	ograniczona kontrola nadawcy nad treścią (możliwe jest przygotowanie własnych relacji, ale nie wiadomo czy zostaną użyte w mediach)

## Publicity i public relations

Publicity i public relations to niepłatne formy upowszechniania informacji w środowisku. Z reguły nadawca nie płaci za informację, ale ponosi koszty przygotowania materiałów informacyjnych. Do celów promocji idei bezpiecznych zachowań w środowisku pracy wykorzystuje się: konferencje prasowe, raporty tematyczne (np. na temat poziomu występowania określonego zagrożenia, czy wypadków przy pracy w danej sekcji gospodarki), publikacje okolicznościowe, czasopisma tematyczne (np. miesięcznik „Bezpieczeństwo Pracy – Nauka i Praktyka”) wydawane przez nadawcę komunikatów promocyjnych (np. w związku z *Dniem Bezpieczeństwa i Ochrony Zdrowia w Pracy*) czy imprezy okolicznościowe (m.in. uroczysty finał konkursu na plakat bezpieczeństwa pracy czy uroczystość wręczenia nagród laureatom Ogólnopolskiego Konkursu Poprawy Warunków Pracy).

Organizowane przez Instytut konferencje prasowe łączą się przeważnie z ważnymi wydarzeniami, np. uroczystymi inauguracjami polskich edycji kampanii *Tydzień Europejski* (fot. 2.).

## Podsumowanie

Omówione elementy promocji mają swoje zalety i wady<sup>4,5</sup> (tabela).

Promując bezpieczeństwo pracy należy przestrzegać pewnych zasad. Przedstawiona analiza wskazuje, które formy promocji sprawdzają się w odniesieniu do różnych grup odbiorców. Wiedza ta jest bardzo pomocna w planowaniu i przygotowywaniu działań promocyjnych dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy. Należy pamiętać, że tylko treści zrozumiałe mogą budzić zainteresowanie odbiorców. Jeżeli w promowaniu idei bezpiecznych zachowań w miejscu pracy emitowane treści nie są klarowne, jednoznaczne i zrozumiałe, bywają odrzucone. Zasada ta dotyczy przede wszystkim języka komunikatu, bowiem w odróżnieniu od odbiorcy indywidualnego, który w razie niezrozumienia może poprosić o wyjaśnienie określonych treści, odbiorca masowy musi odczytać przekaz bez wątpliwości i zastrzeżeń. Jedną z głównych cech tego języka jest prostota. Przykładem może być język plakatu na temat bezpieczeństwa pracy – zawsze zwięzły, wręcz lakoniczny i dla każdego

czytelny, również wtedy, gdy jego odbiorca zapoznaje się z treścią przez chwilę.

W działaniach skierowanych do masowego odbiorcy powinna być także zachowana zasada zindywidualizowania. Nie ma możliwości określenia preferencji czy opinii każdego z członków grupy, ale jest różnica w odbiorze tych samych treści np. przez mieszkańców miasta i wsi. Zróżnicowanie języka i technik przekazu daje się czasami wyraźnie zauważyć, gdy jest on kierowany do takich grup, jak np. młodzież, kobiety, pracownicy wykonujący prace fizyczne czy umysłowe. Problem bezpieczeństwa pracy młodych pracowników inaczej omawia się na spotkaniu z młodzieżą (młodzi pracownicy), inaczej z nauczycielami prowadzącymi z tą młodzieżą zajęcia, a jeszcze inaczej z pracodawcami, którzy takich właśnie młodych ludzi zatrudniają.

O skuteczności wprowadzanych w obieg społeczny treści świadczy to, czy ich adresat został skłoniony do współdziałania z nadawcą w zakresie kształtowania bezpiecznych i higienicznych warunków pracy. Należy też pamiętać, by przekazany komunikat nie był zbyt skomplikowany i aby był dostosowany do wiedzy i możliwości intelektualnych adresata. Ważna jest także zgodność przekazywanych treści z wiedzą, jaką posiada na ten temat społeczeństwo. Wiedza ta pochodzi albo z własnego doświadczenia (dom, szkoła, praca), albo powstaje dzięki innym działaniom informacyjnym lub promocyjnym.

W Centralnym Instytucie Ochrony Pracy – PIB w roku 2007 zostaną podjęte pierwsze próby zbadania skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. W pierwszej kolejności badaniu poddani zostaną adresaci kampanii *Tydzień Europejski 2007 „Mniej dźwigaj”*, a w następnych latach podobne badanie obejmie adresatów kampanii społecznych poświęconych problemom wynikającym z potrzeb pracowników i zagrożeń w określonych środowiskach pracy.



Magdalena Gęsiarz – Konkurs na plakat bezpieczeństwa pracy „Stop hałasowi”, CIOP-PIB 2005

<sup>4</sup> R. Kłeczek, W. Kowal, P. Wanikowski, J. Wodniczka, *Marketing*, Ossolineum, Wrocław 1992

<sup>5</sup> R. Sznajder *Sztuka promocji*, Business Press Ltd, Warszawa 1993