



## Comunicare il messaggio: campagna sulla salute e sicurezza

### Sintesi del manuale dell'Agenzia

Le campagne promozionali possono essere un modo molto efficace per accrescere la consapevolezza dei problemi connessi alla salute e sicurezza sul lavoro (SSL) e per modificare il comportamento delle persone, purché vengano seguiti alcuni orientamenti basilari. La presente scheda informativa contiene i principi fondamentali necessari per gestire una campagna pubblicitaria, sia a livello europeo, nazionale o di luogo di lavoro. E' basata su un manuale dell'Agenzia e su un'indagine di esperti in campagne riguardanti la SSL nell'intera Europa.



Una campagna a livello di Stato membro sulle condizioni di lavoro sicure nel settore agricolo si è concentrata su un numero limitato di rischi avvalendosi della TV, di manifesti e di volantini. I messaggi erano i seguenti:

- lavorare in sicurezza implica un posto di lavoro organizzato;
- lavorare in sicurezza comporta una organizzazione per l'abbattimento degli alberi;
- lavorare in sicurezza richiede informazioni ed etichettatura dei pesticidi, nonché
- lavorare in sicurezza comporta l'uso di un trattore adeguato.

#### Partenariati

Il lavoro con partner può aprire nuove vie per promuovere una campagna e aggiungere credibilità. I potenziali partner possono essere gli ispettorati del lavoro, i sindacati, le associazioni dei datori di lavoro, gli enti assicurativi e i servizi di prevenzione. A tale lista possono, tuttavia, aggiungersi numerosi altri.

#### PIANIFICAZIONE DELLA CAMPAGNA

Una volta determinato l'obiettivo, i soggetti destinatari e il messaggio chiave, è fondamentale programmare accuratamente la campagna prima di avviarla.

#### Identificare i mezzi di comunicazione più appropriati per raggiungere il pubblico target

La maggior parte delle campagne si avvale di più mezzi di informazione, ivi compresi i comunicati stampa, gli articoli in riviste, i manifesti e le singole azioni pubblicitarie per corrispondenza. La miscela adeguata sarà determinata in base al pubblico destinatario, nonché da considerazioni finanziarie e di tempo. Tra tali possibilità si annovera quanto riportato di seguito.

- **Comunicati stampa e articoli:** la maggior parte delle campagne su vasta scala deve essere lanciata con un comunicato stampa da inviare ad un giornalista rinomato presso riviste che coprono il settore mirato. Fare in modo che il messaggio compaia nel titolo e nel primo paragrafo attenendosi ai fatti e fornire un nome di contatto e un numero telefonico.
- **Azioni pubblicitarie per corrispondenza:** un buon canale per raggiungere personalità rinomate, in particolare gli opinionisti quali gli operatori di SSL e i leader aziendali. Le lettere non dovrebbero superare due pagine in doppia interlineatura. Avvalersi di sottotitoli, di caratteri in grassetto e corsivo per attirare l'occhio del lettore sui punti chiave. Includere un PS con un "invito all'azione".
- **Annunci pubblicitari:** pratici per colpire un vasto pubblico. Optare per la semplicità e un forte impatto visivo. Accludere un meccanismo di risposta quale un tagliando o un numero telefonico.
- **Manifesti:** sono utili per la sensibilizzazione dei lavoratori sui rischi e le soluzioni. Il messaggio deve essere scritto in grassetto e in termini semplici in modo da consentire alle persone di comprenderlo immediatamente mentre vi passano accanto.
- **Volantini:** un modo efficace per veicolare esempi di buona prassi in materia di SSL e consigli specifici su come evitare problemi. Possono essere acclusi a lettere pubblicitarie o essere distribuiti in occasione di manifestazioni pubbliche.
- **Bollettini di informazione:** ottimi per regolari aggiornamenti e per coprire problemi importanti o complessi per i quali è necessaria una varietà di articoli. Variare la lunghezza degli articoli mantenendoli quanto più brevi possibile.
- **Opuscoli e guide:** usati principalmente per comunicare informazioni e consigli dettagliati o gradualmente. Devono essere destinati alle persone responsabili di SSL.
- **Manifestazioni:** utili per veicolare il proprio messaggio tra quanti di occupano di SSL e per promuovere la propria immagine tra i futuri partner.
- **Video:** uno strumento popolare per istruire e formare ma che può rivelarsi oneroso.
- **Seminari, workshop e altre forme di comunicazione diretta:** un contatto personale del genere può rivelarsi molto efficace, specialmente verso la fine della campagna quando i messaggi chiave sono già stati recepiti.
- **Internet:** è possibile avvalersi dei siti web non solo per promuovere la campagna ma anche per coinvolgere attivamente il pubblico.

#### ELEMENTI ESSENZIALI PER IL SUCCESSO

##### Fissare un obiettivo quantificabile

Questo sarà utile per valutare il grado di successo della campagna. È opportuno mantenere gli obiettivi a un livello realistico e specifico. Ad esempio: "Generare 5.000 richieste per un pacchetto informativo su come prevenire gli incidenti nel settore alberghiero e del catering".

##### Identificare i mercati e i soggetti destinatari

Centrare gli obiettivi è fondamentale. Il tentativo di rivolgersi ad una parte di pubblico troppo vasta comporterà un dispendio di risorse ed un indebolimento del messaggio da trasmettere.

- **Concentrarsi su settori nei quali è più acuto il problema di SSL che si intende presentare.** Ad esempio, i solventi nell'industria tipografica.
- **Mirare alle persone nei settori prescelti che sono in grado di agire in base alle raccomandazioni fornite.** In molti casi non si tratterà di persone direttamente interessate al problema della SSL che si intende porre in risalto. Potrebbe trattarsi, tra l'altro, di dirigenti, di sindacalisti o di capi del personale.

##### Formulare un messaggio chiaro e semplice

Le persone sono quotidianamente inondate di informazioni. Per attirare la loro attenzione, il messaggio deve essere breve, semplice e mirato al pubblico target, nonché redatto in uno stile privo di elementi gergali, idealmente non più lungo di un paio di frasi. Per raggiungere tale scopo è opportuno riflettere in termini di "problema e soluzione".

Ad esempio:

- la ricerca ha dimostrato che 4 lavoratori su 10 soffrono di lesioni imputabili a lavoro ripetitivo (RSI). Nuove linee guida mirate potrebbero diminuire drasticamente tale numero ed i costi correlati;
- il mancato rispetto della normativa che regola l'esposizione all'amianto potrebbe costare alle imprese 20.000 euro in sanzioni e pregiudicare la salute dei lavoratori. Tali problemi potrebbero essere evitati adottando un nuovo piano di protezione articolato in 12 punti.



### Comunicare con le lavoratrici

Contattare le riviste femminili con l'idea di un servizio relativo al "tipico lavoro femminile" e alle cattive condizioni di salute, ad esempio lavorare in sicurezza con i videoterminali negli uffici o i rischi di violenza nei confronti di gruppi quali le infermiere o gli assistenti sociali.

### Dare un "tono" alla campagna

Il tono di ogni campagna, ovvero lo stile e la sensibilità – dipenderà dal pubblico di destinazione e dai messaggi da trasmettere. A tale proposito si possono scegliere i quattro approcci seguenti.

- **Sereno e razionale:** è quello più adatto per un pubblico di alto livello, quale quello formato dai dirigenti aziendali e dai politici, che desidera generalmente ascoltare argomentazioni razionali e prive di contenuto emotivo corredate da fatti e dati concreti.
- **Didattico:** molto efficace se diretto a persone che sono già consapevoli dell'importanza del problema ma che necessitano di ulteriori informazioni e consigli.
- **Umoristico:** opzione utile quando si tratta di argomenti ritenuti un po' tediosi ed aridi, anche se possono avere implicazioni importanti. Costituirebbe un elemento importante per una campagna mirata ad esempio agli studenti e alla sicurezza nelle aziende agricole.
- **Allarmistico:** si tratta di uno degli approcci più comuni che si basa sulla premessa "spaventare per indurre ad agire": "Non facendo questo, pagherete un prezzo elevato." Adatto per un pubblico restio ai cambiamenti o che rifiuta di riconoscere la portata di un particolare problema.

### Qual è il momento migliore per il lancio?

- Tentare di collegare la campagna ad un evento tematico, quale ad esempio la comunicazione da parte del governo di statistiche in materia di SSL sul tema che si intende promuovere.
- Tenere in considerazione l'aspetto stagionale. Il problema di SSL sul quale si intende attirare l'attenzione si presenta prevalentemente in particolari periodi dell'anno, quali l'inverno o la primavera? In caso affermativo, effettuare la campagna in tali periodi.
- Evitare i principali periodi di vacanze, quali Natale, quando la maggior parte delle persone sarà assente o occupata in altre questioni.

### Programmare la campagna

- Tutti gli opuscoli e il materiale promozionale devono essere pronti almeno due settimane prima del lancio. Prevedere i ritardi e assicurarsi che tutte le informazioni siano esatte ed approvate prima di essere avviate alla stampa.
- Estendere la campagna su un arco di tempo ragionevole, normalmente un mese o oltre. Tentare di iniziarla con un effetto "a sensazione" e quindi distillare le notizie e le informazioni uniformemente per il restante periodo mantenendo un flusso di notizie costante.
- Un mese dopo la conclusione, valutarne il successo rispetto all'obiettivo prefissato. Ciò è possibile, ad esempio, contando le richieste di informazione o inviando dei questionari ad un campione dei soggetti destinatari.

## CONSIGLI SU COME ELABORARE E PRESENTARE L'INFORMAZIONE

La presentazione scritta o visiva del materiale promozionale e degli opuscoli di supporto può decretare il successo o l'insuccesso della campagna.

### Consigli per l'elaborazione

Usare un linguaggio chiaro, privo di elementi gergali

- Immaginare di illustrare l'importanza della campagna in presenza di un membro del pubblico destinatario. Utilizzare nella campagna gli stessi termini che si utilizzerebbero in tale occasione. Essere naturali. Non tentare di essere brillanti.
- Personalizzare il testo. Parlare della "loro azienda" e del "loro personale" e, ove possibile, fare riferimento al mercato del pubblico destinatario. Ad esempio, "L'inosservanza della nuova direttiva sui solventi potrebbe costarvi una sanzione sino a 10.000 euro".



Finland Invaliditö ry. Opuscolo su "person handling", parte delle attività della campagna per la Settimana europea 2000

- Evitare frasi lunghe e complicate. Un buon principio di base consiglia di scrivere come si parla e quindi di eliminare dal testo le parole inutili.

### Comunicare immediatamente il messaggio

Chiunque legga un testo qualsiasi dovrebbe comprenderne in pochi secondi il punto principale. I due modi illustrati di seguito consentono di raggiungere tale scopo.

- **Titoli:** dovrebbero essere esaurienti. Ad esempio, non scrivere "Lancio di un nuovo prodotto", bensì qualcosa come "Attrezzatura di movimentazione che potrebbe ridurre gli infortuni del 15%".
- **Testo:** se si scrive un comunicato stampa, o qualsiasi altra forma di scritto, è opportuno inserire il messaggio chiave nella prima frase o al massimo nella seconda. Le frasi susseguenti dovrebbero fornire il contesto fattuale e approfondire il concetto principale. Iniziare con i punti principali e procedere man mano introducendo quelli meno significativi.

### Frazionare un testo lungo con sottotitoli e altri accorgimenti

I testi lunghi sono ostici e scoraggiano spesso il lettore. È opportuno, pur senza esagerare, frazionarli mediante sottotitoli, richiami, piccoli paragrafi e altri mezzi utilizzati nelle pubblicazioni professionali.

### Come migliorare l'impatto visivo della campagna

- **Scegliere accuratamente le immagini:** assicurarsi che illustrino il messaggio principale. I disegni animati o fumetti, usati attentamente, possono rappresentare un buon mezzo per animare un messaggio in materia di salute e sicurezza alquanto arido o tedioso, compresa la presentazione di infortuni. Ricordare tuttavia che il solo testo può esercitare un impatto notevole.
- **Mirare alla chiarezza e alla semplicità:** evitare di riempire eccessivamente una pagina o un cartello in quanto ciò indebolirebbe l'oggetto della campagna e confonderebbe il pubblico destinatario.
- **Creare uno stile e una sensibilità:** tutto il materiale promozionale, dalla pubblicità ai bollettini d'informazione, devono offrire un'immagine di coerenza. Le immagini possono variare ma lo stile ed il tono devono essere identici. Si tratta essenzialmente di un problema di progettazione che consentirà inoltre di veicolare un'immagine "di marca" e consoliderà l'impatto dei messaggi che il pubblico destinatario ha visto altrove.

## COME OTTENERE IL MANUALE "CAMPAGNA"

Il testo integrale in inglese del manuale relativo alle campagne è disponibile sul sito web dell'Agenzia <http://agency.osha.eu.int/publications/reports/>.

La versione stampata della relazione "Getting the Message Across: health and safety campaigning", Agenzia europea per la sicurezza e la salute sul lavoro, ISBN 92-95007-20-4 può essere ordinata presso l'Ufficio delle pubblicazioni ufficiali delle Comunità europee EUR-OP a Lussemburgo (<http://eur-op.eu.int/>) o dai rivenditori autorizzati. Il prezzo è di €7 (IVA esclusa).