

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

To bylo o fous

Klient:

ČEZ, a. s.

Agentura / Přihlašovatel:

ČEZ, a. s.

Spolupracující agentura / subjekt:

sketchnuto.cz - grafika

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Budování vztahů se zaměstnanci, I.7 Informační a osvětové

kampaně

Oborové kategorie:

II.7 Průmysl

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Kontaktní osoba:

Jméno: Lucie Ehrlichová

Firma/organizace: ČEZ, a. s.

#### Stručné shrnutí projektu:

Každý bezpečnostní manažer vám potvrdí, že drtivé většině pracovních úrazů předchází řetězec událostí. Kdyby byl v jakémkoliv okamžiku přerušeno, patrně by k úrazu nedošlo. A právě tomu se věnuje komiksová kampaň „To bylo o fous!“. Graficky originální formou představuje běžné situace, které mohou vyústit v úraz. Každý z dvanácti příběhů, které se mohou stát v práci i doma, kancelářským i výrobním zaměstnancům ukončuje apel: Nenechávejte si nedostatky, nebezpečné situace, ani náměty pro sebe. Mluvte o nich, řešte je, dávejte nám o nich vědět. Jen tak totiž můžeme vytvářet z našeho pracovního prostředí bezpečnější prostor. Kampaň má smysl. Za první rok jsme získali o 22 % námětů víc, druhý rok už 2x tolik!

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Statistiky ukazují, že na každý vážný nebo smrtelný pracovní úraz připadá přibližně 30 menších zranění, 300 úrazů bez pracovní neschopnosti a 3000 tzv. skoronehod. To je terminus technicus pro nehody, které se nestaly, ale mohly se stát. A právě o nich firmy potřebují vědět a řešit je. S riziky se totiž pracuje ještě před tím, než je z nich průšvih. Skupina ČEZ tak činí systematicky a pečlivě dbá na bezpečnost práce. Naši zaměstnanci jsou školeni, vzdělávání i nad rámec zákonných povinností a vybavování skutečně kvalitními ochrannými pracovními pomůckami, to ale nestačí. Zadání pro kampaň „To bylo o fous“ bylo zvýšit počet hlášení skoronehod. Hlášení totiž pomáhají odstraňovat potenciálně nebezpečné situace, řešit to, o čem se doposud mluvilo jen v omezených pracovních skupinách, a také zlepšovat pracovní postupy.

#### Strategie a kreativita:

V oblasti edukace o bezpečnosti práce máme vyzkoušených několik komunikačních forem a zpracování. Nefungují nám realistické fotografie a tzv. „léčba šokem“. Zaměstnanci naopak dobře reagují na jistou míru nadsázky. Abychom získali pozornost a zvýšili povědomí v záplavě školení a výstražných značek, zvolili jsme formát komiksových příběhů, které jednoduchou a srozumitelnou formou ukazují příhody takzvané ze života. Spojení vizuální a textové složky atraktivní grafiky mělo za cíl emotivně a sugestivně zachytit zájem.

#### Nástroje a aktivity:

Jde o zkratku, doplněnou popsáním příběhů, které se skutečně stávají a které připravili naši bezpečnostní experti. Náklady na kampaň v hodnotě 200 000 korun spočívaly v práci kreslíře a tisku nástěnných kalendářů v hodnotě. Příběhy jsme zpracovali do plakátů, každý příběh jsme rozpracovali do intranetového článku, ve kterém jsme vysvětlili souvislosti. Abychom si ověřili pochopení témat, podpořili jsme kampaň znalostním kvízem. Výherci získali nástěnný kalendář se všemi dvanácti komiksovými příběhy. Z kvízových odpovědí čerpáme i nadále, víme, co zaměstnancům není zcela jasné a na to se komunikačně i dále soustředíme.

#### Výsledky:

Dle informací od zadavatelů kampaně máme jednoznačné výsledky. Za první rok kampaně zaznamenali o 22 % námětů – skoronehod víc, v druhém roce dokonce už 2x tolik. Náměty jsou velmi pestré, přicházejí z běžných kancelářských činností i ze specifických problémů při provozu, údržbě či montážních prací.