

JAK VÉST ÚČINNÉ ŠKOLENÍ BOZP

Z POHLEDU MARKETINGU A PSYCHOLOGIE

1. PŘEDSTAVTE JIM BENEFITY ŠKOLENÍ: CO Z TOHO BUDU MÍT JÁ?

Věnujte pozornost pouze informacím, které považujete za důležité. Proto je potřeba publiku zdůraznit, proč se na školení BOZP vyplatí dávat pozor – například tím, že na začátku zmíníte benefity školení a podložíte to příběhy z praxe (v jakých situacích se jim znalosti ze školení BOZP budou hodit).

2. VYHNĚTE SE ABSTRAKCI: ČÍM BUDETE KONKRÉTNĚJŠÍ, TÍM LEPŠÍ

Jakmile posluchači nerozumí tomu, co přednášející vypráví, cítí frustraci a přirozeně ztrácí pozornost. Zvláště oblast legislativy pro ně může být velmi abstraktní. Proto je vhodné popsat bezpečnostní situace s důrazem na vizuální prvky, díky kterým si člověk dokáže situaci/pravidla lépe představit – obrázky, videa apod.

3. MLUVTE JAZYKEM SVÝCH POSLUCHAČŮ

Používejte pouze taková slova, kterým budou účastníci školení rozumět. Ať už školíte osoby v oblasti administrativy nebo průmyslu, je potřeba dbát na srozumitelnost výkladu – odborné výrazy vysvětlíte a bezpečnostní předpisy se snažte popsat lidsky (ne jako právník, viz strohé čtení legislativy).

4. UVEĎTE SITUACE, SE KTERÝMI SE ÚČASTNÍCI ŠKOLENÍ ZTOTOŽNÍ

Při výkladu bezpečnostních pravidel je důležité, aby se s nimi posluchači dokázali ztotožnit. Jakmile zmíníte něco, co jim je povědomé (začnete popisovat známou situaci, problém), automaticky začnou více naslouchat. Zkuste se vcítit do účastníků školení a uvést takové příklady z praxe, se kterými budou rezonovat.

5. ZAPOJTE ÚČASTNÍKY DO ŠKOLENÍ

Interakce s účastníky školení je klíčová k tomu, aby si zapamatovali co nejvíce informací. Naplánujte v rámci školení aktivity, které budou mířit na vícero smyslů – to znamená kombinace vizuálních, poslechových a „dělacích“ aktivit.

Typy na aktivity: popisování chyb na videích a obrázcích, práce ve skupinkách, kvízy, soutěže apod.