



ŚWIAT ZDROWIA
OPERATOR MEDYCZNY

Różowy październik w Twojej firmie

Jak skutecznie docierać do zespołu
z działaniami profilaktycznymi?
Sięgnij po zestaw gotowych narzędzi.



Gdy Twoja firma chce się włączyć, ale wiecznie brakuje czasu i zasobów...



Brak czasu to najczęstszy powód, dla którego firmy rezygnują z akcji profilaktycznych. Wiemy doskonale, że na zespołach HR w ostatnim czasie spoczywa coraz więcej zadań, związanych nie tylko z tradycyjnymi rolami, ale też dynamicznym rozwojem obszaru benefitów, dobrostanu i employer branding. Mając tego świadomość, przygotowaliśmy przewodnik, który jest wsparciem dla firm, które chcą zaangażować się jeszcze mocniej we wspieranie zdrowia pracowników, ale brakuje im na to przestrzeni. To kompletny zestaw materiałów wspierających komunikację skierowanych do kobiet działań profilaktycznych realizowanych w ramach Różowego Października, który sprawdzi się w każdym środowisku pracy.

Kultura troski, która procentuje. Dlaczego warto wspierać **zdrowie kobiet** w firmie?

Dziś nikt nie ma wątpliwości, że decyzja o podjęciu w firmie działań w ramach Różowego Października to nie tylko kwestia wizerunku. To realna inwestycja w stabilność zatrudnienia i ciągłość operacyjną, szczególnie w zakładach produkcyjnych i centrach logistycznych. Czasem jednak warto, aby kluczowe argumenty zabrzmiały głośno i pozwoliły nabrać rozpędu działaniom profilaktycznym dla pracowników:

- ✔ **Ciągłość pracy (Redukcja kosztów absencji):**
Wczesne wykrycie zmian nowotworowych pozwala na szybkie, często mniej inwazyjne leczenie. Dla firmy oznacza to krótsze zwolnienia lekarskie, mniejsze zaburzenia w grafikach i niższe koszty nadgodzin dla zastępców na linii produkcyjnej czy w dziale obsługi.
- ✔ **Budowanie lojalności w czasach rotacji:** W branżach produkcyjnych i logistycznych, gdzie o pracownika jest najtrudniej, wynagrodzenie to nie wszystko. Kobiety, które widzą, że pracodawca realnie troszczy się o ich zdrowie i daje im przestrzeń na badania, rzadziej szukają innej pracy. To bezpośrednio tnie koszty rekrutacji i wdrożenia nowych osób (onboarding).
- ✔ **Realizowanie celów ESG i silny employer branding:**
Wsparcie profilaktyki zdrowotnej to mocny punkt w raportowaniu niefinansowym (ESG) – wymaganym dziś przez wielu kontrahentów biznesowych. To także twardy dowód w kampaniach rekrutacyjnych, że wartości Waszej firmy to coś więcej niż tylko hasła na stronie internetowej.



Matryca argumentów:

Skomponuj własną argumentację dla Zarządu w 30 sekund

Mamy świadomość, że w świecie biznesu wiele inicjatyw na rzecz pracowników walczy o uwagę osób decyzyjnych i miejsce w budżecie organizacji. Bez mocnych argumentów trudności może sprawiać przebiecie się z ważnym działaniami w obszarze troski o zdrowie kobiet. Dlatego właśnie przygotowaliśmy proste narzędzie – Matrycę argumentów.

Jak korzystać z matrycy?

- 1** **Namierz osobę decyzyjną (Kolumna A):** Zastanów się, z kim będziesz rozmawiać o inicjatywie (CFO, CEO, Dyrektor Zakładu?) i co jest jego głównym priorytetem (optymalizacja kosztów, renowacja na lokalnym rynku ciągłość operacyjna?).
- 2** **Wskaż wyzwanie dla organizacji (Kolumna B):** Wskaż, co jest największym wyzwaniem, z którym aktualnie mierzy się Wasza organizacja w kontekście zarządzania zespołem.
- 3** **Zaproponuj rozwiązanie (Kolumna C):** Dobierz odpowiednie działania z bogatego portfolio pakietów profilaktycznych Świata Zdrowia, które pomogą odpowiedzieć na wyzwanie bez dodatkowej pracy dla zespołu HR. **Sprawdź, co możemy zaproponować Twojej firmie » str. 12-13**
- 4** **Sklej i działaj:** Połącz wybrane fragmenty w jedną wypowiedź. Możesz je swobodnie miksować. Gotowe zdania wklej do maila z wnioskiem o budżet lub wykorzystaj, by przygotować się na spotkanie. Matryca jest doskonałym ćwiczeniem, które otwiera na priorytety, wyzwania i rozwiązania, których nie ujęliśmy w zestawieniu.

A Kolumna A: Czyły punkt Zarządu (Kogo przekonujemy?)	B Kolumna B: Aktualne wyzwanie HR (Ból organizacji)	C Kolumna C: Propozycja działania (Szybkie rozwiązanie)	D Kolumna D: Wskaźnik sukcesu (Zysk dla firmy)
1 [Dla CFO] Szukamy optymalizacji kosztów operacyjnych w IV kwartale...	...a rosnąca fala jesiennych zwolnień generuje nam ogromne koszty nadgodzin...	...dlatego sfinansowanie jesiennych pakietów badań zdejmie pracownikom z głowy logistykę...	...co zredukuje wskaźnik absencji, zapobiegnie nagłym wakatom i ustabilizuje budżet.
2 [Dla CEO/EB] Zależy nam na budowaniu silnej marki pracodawcy, która przyciąga najlepszych...	...szczególnie teraz, gdy koszty rekrutacji i onboardingu rosną, a rotacja utrudnia pracę...	...więc potraktujmy ten projekt jako namacalny dowód naszego Employee Value Proposition...	...dzięki czemu zwiększymy lojalność załogi i wyróżnimy się na rynku skuteczniej niż kolejnym standardowym benefitem.
3 [Dla COO/Produkcji] Kluczowe dla nas jest utrzymanie płynności na halach i w magazynach...	...gdzie pracownicy fizyczny często czują, że omijają ich biurowe akcje prozdrowotne...	...dlatego podstawmy mobilne gabinety USG pod zakłady, dając wszystkim równy dostęp do profilaktyki...	...co drastycznie podniesie morale na zmianach i zabezpieczy ciągłość operacyjną zakładu.
4 [Dla Zarządu/ESG] Zbliża się czas raportowania działań z obszaru zrównoważonego rozwoju i ESG...	...a potrzebujemy konkretnych, mierzalnych inicjatyw społecznych, a nie tylko deklaracji...	...więc zaplanujmy we współpracy ze Światem Zdrowia kompleksowy miesiąc profilaktyki onkologicznej...	...co dostarczy nam twardych danych do raportu niefinansowego i wzmocni naszą pozycję w oczach kontrahentów.

Przykładowe zestawienia:

- **Scenariusz "Na twarde dane" (A1+B1+C1+D1):** Szukamy optymalizacji kosztów operacyjnych w czwartym kwartale, a rosnąca fala jesiennych zwolnień i długa diagnostyka generują nam ogromne koszty nadgodzin, dlatego sfinansowanie jesiennych pakietów badań zdejmie pracownikom z głowy logistykę, co zredukuje wskaźnik absencji, zapobiegnie nagłym wakatom i ustabilizuje budżet.
- **Scenariusz "Walka o talenty" (A2+B2+C4+D2):** Zależy nam na budowaniu silnej marki pracodawcy, która przyciąga najlepszych, szczególnie teraz, gdy koszty rekrutacji i onboardingu rosną, a rotacja utrudnia pracę, więc zaplanujmy we współpracy ze Światem Zdrowia kompleksowy miesiąc profilaktyki onkologicznej, dzięki czemu zwiększymy lojalność załogi i wyróżnimy się na rynku skuteczniej niż kolejnym standardowym benefitem.

Psychologia profilaktyki: Jak przełamać obawy i zbudować kulturę wsparcia.



Zanim wyślesz pierwszego maila do zespołu lub powiesz plakat na hali, kluczowe jest zrozumienie największej bariery powstrzymującej przed profilaktyką: lęku. Pracownicy często odkładają badania nie z braku czasu, ale ze strachu przed diagnozą. Jeśli komunikacja Różowego Października opiera się na groźnych statystykach śmiertelności, wywołuje naturalny mechanizm wyparcia. Aby temu zapobiec, narracja wewnątrz firmowa musi opierać się na budowaniu poczucia bezpieczeństwa i sprawczości.

Złote zasady komunikowania akcji prozdrowotnych:

01

Zastąp strach poczuciem kontroli:

Zamiast komunikatu *Zbadaj się, żeby uniknąć najgorszego*, używaj narracji *Badanie daje spokój i pozwala trzymać rękę na pulsie*.

02

Normalizuj temat: Rak piersi to w wielu organizacjach wciąż temat omijany szerokim łukiem. Komunikacja HR powinna przełamywać to tabu, pokazując, że samobadanie i USG to rutynowa czynność higieniczna, tak samo naturalna jak wizyta u dentysty.

Zdejmij bariery logistyczne:

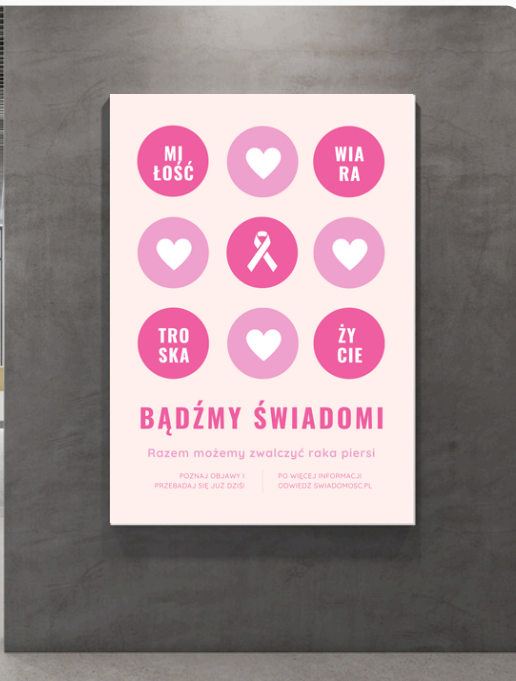
Sam suchy apel to za mało. Komunikat działa najlepiej, gdy zdejmuje z pracownika logistykę, na przykład docelowo oferując badania na terenie firmy lub w godzinach pracy.

03

Włącz perspektywę liderów:

Komunikat z anonimowej skrzynki HR ma mniejszą siłę przebicia niż autentyczne słowa wsparcia od zarządu czy lidera zmiany.

04





Opierając się na złotych zasadach komunikowania akcji prozdrowotnych, przygotowaliśmy przykładowy harmonogram miesięcznej komunikacji do pracowników, który powoli oswaja temat wśród odbiorców i buduje grunt pod konkretne działania.

Tydzień 1:

Przełamywanie ciszy i budowanie bezpieczeństwa

Dlaczego teraz: Pracownicy często z powodu swoich obaw wypierają temat onkologii i nie są otwarci na komunikaty prozdrowotne. Gdybyśmy chcieli rozpocząć działania od pokazywania twardych danych o skutkach chorób onkologicznych, spotkalibyśmy się z natychmiastowym odrzuceniem przekazu. Celem pierwszego tygodnia nie jest zmuszanie do wizyty lekarskiej, lecz zasygnalizowanie, że w firmie można bezpiecznie rozmawiać o zdrowiu, a zarząd daje na to realną przestrzeń.

Główny komunikat (e-mail / Intranet – poniedziałek)



Cel: Zdjęcie presji i pokazanie, że firma stawia zdrowie wyżej niż bieżące KPI.



Szablon:

Temat: Różowy Październik: Czas wpisać zdrowie w kalendarz

*Cześć Zespole,
wszyscy doskonale wiemy, co symbolizuje różowa wstążka. Jednak w codziennym biegu łatwo uznać, że rutynowe badania mogą jeszcze chwilę poczekać. W tym miesiącu chcemy ułatwić Wam przejście od tej myśli do działania.*

Zamiast zasypywać Was suchą teorią, w najbliższych tygodniach dostarczymy Wam gotowe odpowiedzi, jak mądrze o siebie zadbać. Co najważniejsze – damy Wam na to realną, bezpieczną przestrzeń w trakcie pracy. Zaczynamy od małych kroków.

Social Proof (Slack / Teams / Intranet – środa)



Cel: Przejście od oficjalnego tonu HR do luźniejszej, koleżeńskej komunikacji.



Szablon:

Hej! 🌸 W poniedziałek ruszyliśmy z Różowym Październikiem. Małe zadanie na dzisiaj: przerwę na kawę: zamiast scrollować social media, sprawdźcie w kalendarzu lub apce medycznej, kiedy ostatnio robiłyście USG piersi. Nie odkładajcie tego na 'po nowym roku'. Jeśli potrzebujecie rano chwili, żeby obdzwonić przychodnię i zgrać terminy – po prostu to zróbcie. Zdrowie priorytetowo!"

Wsparcie liderów (Odprawy pracowników fizycznych / formalne i nieformalne spotkania w biurze)



Cel: Rozbrojenie największej obawy logistycznej pracownika, czyli myśli „szef mnie nie puści z pracy”.



Szablon:

Krótką sprawą organizacyjną. Ruszył Różowy Październik. Jeśli w tym miesiącu potrzebujecie elastyczności w grafiku, żeby wyjść na badania kontrolne – zgłaszajcie to. Poukładamy pracę tak, żeby każda z Was mogła spokojnie pójść do lekarza.

Obraz zapada najmocniej w pamięć, czyli jak łatwo przygotować komunikację od strony wizualnej...

Jeśli w swoim dziale nie masz budżetu na wsparcie agencji kreatywnej, a firma nie ma zespołu marketingu, to nie musi być kłopot. Bezpłatne narzędzia, takie jak **Canva**, w zupełności wystarczą, by przygotować estetyczne materiały, które przyciągną wzrok zespołu w Intranecie, na hali czy w kantine.

- **Krok 1: Znajdź odpowiedni pomysł.** Zaloguj się na darmowe konto Canvy i wpisz hasło „Różowy Październik plakat” w wyszukiwarkę projektów. Wybierz szablon, który jest czytelny i pasuje do klimatu Waszej organizacji.
- **Krok 2: Użyj naszych gotowców.** Nie musisz wymyślać koła na nowo. Kliknij w główne pole tekstowe w projekcie i po prostu wklej jedno z haseł, które znajdziesz na stronach tego e-booka.
- **Krok 3: Nadaj oficjalny charakter.** W menu po lewej stronie (zakładka *Przesłane*) wgraj logo swojej firmy i przeciągnij je w wolny róg plakatu. Dzięki temu komunikat zyska wagę i będzie odebrany jako oficjalna inicjatywa pracodawcy.
- **Krok 4: Pobierz w najwyższej jakości.** Kliknij „Udostępnij” (prawy górny róg), wybierz „Pobierz” i koniecznie zmień format pliku na PDF (druk). Wydrukowany plakat nie będzie „rozmażany” i jest od razu gotowy do powieszenia na tablicy ogłoszeń.

Tydzień 2: Przywracanie poczucia kontroli i sprawczości

Dlaczego teraz: Gdy temat jest oswojony, pracownik musi wykonać pierwszy, najprostszy krok. Samobadanie nic nie kosztuje, jest intymne i nie wymaga umawiania się do kliniki. Daje natychmiastowe poczucie sprawczości, co psychologicznie ułatwia późniejszą decyzję o zapisaniu się na profesjonalne pakiety badań organizowane przez firmę.

Główny komunikat (e-mail z infografiką – wtorek)

 **Cel:** Pokazanie, że profilaktyka nie musi być czasochłonna.

 **Szablon:**
Najważniejszy krok w profilaktyce zajmuje 3 minuty i wykonasz go w domu. W załączniku znajdziesz prostą instrukcję samobadania piersi. Zapiszcie ją na telefonie. To mały nawyk, który buduje ogromne poczucie bezpieczeństwa. Skorzystaj z gotowej grafiki » str. 7

Rozbrajanie mitów (Slack / Intranet – czwartek)

 **Cel:** Walka z racjonalizacją i wymówkami (np. „Jestem za młoda”, „w mojej rodzinie nikt nie chorował”).

 **Szablon:**
„Fakt czy mit? 'Rak piersi dotyczy tylko starszych kobiet'. Mit! Dlatego samobadanie warto wprowadzić do rutyny niezależnie od wieku. Sprawdziliście już naszą wtorkową instrukcję?

Przestrzeń zakładów produkcyjnych i centrów logistycznych

 **Cel:** Dostarczenie wiedzy w miejscach gwarantujących prywatność

 **Szablon:**
Plakaty z obrazkową instrukcją samobadania powieszone wyłącznie na wewnętrznych drzwiach w damskich toaletach i szatniach, co pozwala na dyskretne zapoznanie się z materiałem.

Tydzień 3: Głos z góry i budowanie wspólnoty

Dlaczego teraz: Po oswojeniu tematu i przekazaniu narzędzi do samobadania, pora pokazać, że profilaktyka to element DNA firmy, a nie tylko pojedyncza inicjatywa działu HR. Głos oddajemy najwyższej kadrze zarządzającej. Z psychologicznego punktu widzenia, pracownik musi usłyszeć bezpośrednio od szefa, że jego zdrowie jest ważniejsze niż bieżące wskaźniki produktywności.

Komunikat od Zarządu (e-mail / wideo w intranecie – poniedziałek)

 **Cel:** Nadanie najwyższej rangi i ostateczne rozbrojenie obaw przed „urwaniem się” z pracy na badania.

 **Szablon:**
Koleżanki i Koledzy, zbliżamy się do końca Różowego Października. Chcę dziś jasno podkreślić: żadne spotkanie, raport czy termin na linii produkcyjnej nie są ważniejsze niż Wasze zdrowie. Jesteśmy tu po to, żeby Was wspierać. Zbadajcie się – dla siebie i swoich bliskich.

Social Proof (Slack / Intranet – środa)

 **Cel:** Zbudowanie społecznego dowodu słuszności i pokazanie, że „wszyscy w tym jesteśmy”.

 **Szablon:**
Dziś Różowa Środa! 🌸 Pokażmy wsparcie dla profilaktyki – wrzućcie w komentarzu zdjęcie z różowym akcentem (kubek, koszulka, cokolwiek macie pod ręką). Pamiętajcie, profilaktyka to gra zespołowa.

Przestrzeń zakładów produkcyjnych i centrów logistycznych (kantyna / ekrany LED)

 **Cel:** Utrzymanie widoczności tematu bez nachalności.

 **Szablon:**
Wspieramy się nie tylko w pracy. Różowy Październik to nasza wspólna sprawa. Zapytaj koleżankę z zespołu, czy zaplanowała już badania.



Samodzielne badanie piersi

– sprawdź, jak to zrobić?



ŚWIAT ZDROWIA
OPERATOR MEDYCZNY

3 NAJWAŻNIEJSZE ZASADY:

1

Badaj się regularnie
– raz w miesiącu

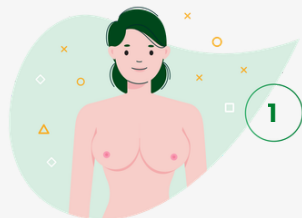
2

Badanie
wykonuj 3-5 dni
po miesiączce

3

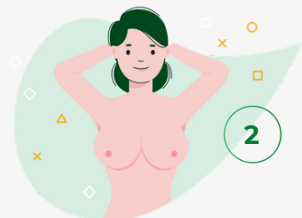
Najlepiej przed
lustrem, pod
prysznicem
lub w łóżku

JAK SIĘ BADAĆ?

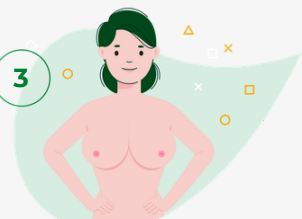


Rozbierz się przed lustrem, opuść ręce i sprawdź, czy nie widzisz zmian w **kształcie, położeniu i wielkości piersi**.

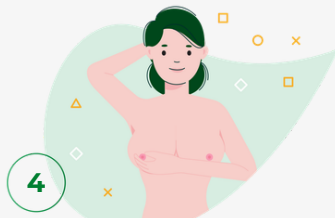
Oceń, czy na piersiach nie pojawiły się **przebarwienia czy zmiany na skórze** (skóra napięta, pomarszczona, wciągnięta).



Unieś ręce wysoko do góry i dokonaj podobnej samooceny.



To samo zrób **po przełożeniu dłoni na biodra**.



Ściśnij brodawki i sprawdź, czy nie wydziela się z nich żaden płyn.



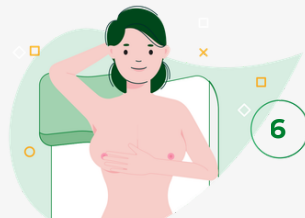
Wejdz pod prysznic. Połóż prawą rękę na lewej piersi, a lewą rękę przełoż za głowę. **Złącz palce prawej dłoni i zbadaj pierś:**

 **zataczając koła** zgodnie z ruchem wskazówek zegara – dłoni przesuwaj w kierunku brodawek

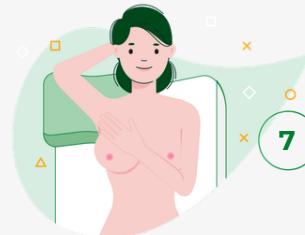
 w całości, **ruchami z góry na dół**

 **ruchami promienistymi od środka piersi na zewnątrz**

Zmień rękę i zbadaj prawą pierś.



Leżąc, włóż poduszkę pod prawy bark, a prawą rękę wsuń pod głowę. Złącz palce lewej dłoni i wykonaj samobadanie prawej piersi (podobnie jak pod prysznicem). Zmień rękę i tak samo zbadaj lewą pierś.



Prawą rękę połóż wzdłuż tułowia, a lewą zbadaj prawą pachę. Zmień rękę i zbadaj pachę lewą. **Oceń, czy węzły chłonne nie są powiększone**.

CO POWINNO CIĘ ZANIEPOKOIĆ?



zmiana wielkości i kształtu piersi nie ustępująca po miesiączce



zmiana koloru skóry piersi



wciąganie skóry piersi



guzki lub zgrubienia wyczuwalne w piersi lub pod pachą



pomarszczenie lub łuszczenie się skóry piersi

Tydzień 4: Wezwanie do działania

(np. do zapisów na udział w akcji profilaktycznej lub korzystania ze świadczeń w ramach abonamentu)

Dlaczego teraz: Pracownicy wiedzą, po co mają się badać, umieją wykonać samobadanie i mają gwarancję wsparcia ze strony szefostwa. Bariery psychologiczne zostały zburzone. To idealny moment na twardą konwersję – ułatwienie im dostępu do specjalistów i domknięcie lejka sprzedażowego z perspektywy oferty Świata Zdrowia.

Główny komunikat (e-mail z linkiem do zapisów – poniedziałek)

 **Cel:** Bezpośrednia rejestracja na świadczenia medyczne.

 **Szablon:**
Teoria za nami, czas na konkret! W ramach Różowego Października przygotowaliśmy dla Was możliwość wykonania badań profilaktycznych [np. badania USG w biurze / świadczenia w ramach abonamentu]. Miejsca szybko znikają – kliknijcie w link poniżej i wybierzcie dogodny dla siebie termin. Zróbcie ten najważniejszy krok.

Szybkie przypomnienie (Slack / SMS do pracowników fizycznych – czwartek)

 **Cel:** Wywołanie efektu FOMO (*Fear of Missing Out*) i mobilizacja spóźnialskich.

 **Szablon (biuro):**
Ostatnie wolne terminy na badania profilaktyczne! Kto jeszcze zwleka? Zapisy zamykamy jutro o 15:00. Link tutaj: [LINK].

Szablon (produkcja):
Przypominamy! Tylko do jutra możesz odebrać voucher na badania w ramach Różowego Października. Zgłoś się do Lidera Zmiany lub HR. Zadbaj o siebie!

Domknięcie na odprawach (Instrukcja dla Liderów Zmiany)

 **Cel:** Osobiste zachęcenie pracowników, którzy nie czytają regularnie maili lub nie mają służbowych telefonów.

 **Szablon:**
Słuchajcie, to ostatni tydzień naszej akcji profilaktycznej. Mamy jeszcze kilka wolnych voucherów na badania. Jeśli ktoś z Was chce skorzystać, podejdźcie do mnie po odprawie. Gorąco Was do tego namawiam, szkoda zmarnować taką okazję.



Trudne pytania i obiekcje (Q&A dla pracowników)

Działy HR często obawiają się uruchomienia kampanii zdrowotnych z obawy przed niewygodnymi pytaniami zespołu. W tej części naszego przewodnika prezentujemy „gotowiec”, który można wykorzystać w firmowym intranecie lub w odpowiedziach na maile pracowników.

? Czy pracodawca dowie się o wynikach moich badań?

Absolutnie nie. Wyniki badań objęte są ścisłą tajemnicą lekarską. Do firmy trafia jedynie ogólny, zanonimizowany raport o liczbie uczestników akcji. Twoje zdrowie to Twoja prywatna sprawa – my jedynie ułatwiamy Ci dostęp do specjalistów.

? Co jeśli badanie wykaże coś niepokojącego i będę musiała pójść na długie zwolnienie? Czy stracę pracę?

Twoje zdrowie jest najważniejsze. Wczesne wykrycie to szybsze leczenie. Jako pracodawca chcemy Cię wspierać w procesie ewentualnego powrotu do zdrowia, a nie wyciągać konsekwencje z sytuacji losowych.

? Dlaczego firma interesuje się moim zdrowiem? Czy to element oceny pracownika?

Profilaktyka nie ma nic wspólnego z oceną Twojej pracy. To element naszego podejścia do dobrostanu zespołu. Zależy nam, abyście pracowali w bezpiecznym środowisku i mieli narzędzia do dbania o siebie również poza biurem.

? Czy udział w akcji profilaktycznej jest obowiązkowy?

Udział jest całkowicie dobrowolny. Ponieważ jednak bardzo zależy nam na zdrowiu i bezpieczeństwie naszego zespołu, gorąco namawiamy, by nie pomijać tej okazji. Przygotowaliśmy te badania specjalnie dla Was, by ułatwić Wam dbanie o siebie w codziennym biegu.

? Czy na badanie organizowane przez firmę muszę brać urlop?

Nie. Jeśli korzystasz z badania na terenie firmy, tak organizujemy pracę, abyś mogła z niego skorzystać. Jest to czas w pełni płatny i nie pomniejsza puli Twojego urlopu wypoczynkowego.



...a jeśli Ty masz pytania.



Z jakim wyprzedzeniem zaplanować akcję ze Światem Zdrowia Operatorem Medycznym?

Najlepiej skontaktować się z nami na 3-4 tygodnie przed planowanym startem. To optymalny czas, abyśmy mogli dopasować pakiety (np. mobilne USG, vouchery), zarezerwować sprzęt i pomóc Wam we wdrożeniu komunikacji z tego e-booka.



Czy Świat Zdrowia realizuje badania dla firm w całej Polsce, czy tylko w dużych miastach?

Działamy ogólnopolsko, a dzięki naszym rozwiązaniom, m.in. Mobilnemu Centrum Medycznemu, jesteśmy w stanie dotrzeć także do miejscowości oddalonych od dużych ośrodków miejskich.



Nie mamy wolnych sal konferencyjnych. Czy możemy zrobić badania na miejscu?

Tak. Nasze Mobilne Centrum Medyczne możemy postawić na firmowym parkingu, co rozwiązuje problem braku infrastruktury w biurze czy hali produkcyjnej.



Jak wygląda kwestia ochrony danych osobowych w przypadku badań organizowanych przez pracodawcę?

Proces jest całkowicie bezpieczny dla HR. To my jako operator medyczny przejmujemy odpowiedzialność za przetwarzanie danych wrażliwych. Pracodawca nie ma wglądu w wyniki ani w dokumentację medyczną pracowników.

Kalendarz nietypowych aktywacji, czyli kampania poza skrzynką mailową



Same maile i plakaty łatwo przeoczyć w gąszczu korporacyjnych komunikatów. Aby akcja realnie zaangażowała zespół, warto wyjść poza standardowe kanały i zaproponować działania, które budują społeczność i naturalnie osławiają temat profilaktyki.



Różowy piątek

- **Mechanizm akcji:** Ustalcie jeden dzień w miesiącu, w którym zachęcacie cały zespół do włączenia w ubiór różowego akcentu (Różowy Październik).
- **Element CSR:** Za każde zdjęcie opublikowane w intranecie zarząd wpłaca symboliczną kwotę (np. 10 zł) na wybraną fundację onkologiczną.
- **Dodatkowy efekt dla HR:** Akcja generuje mnóstwo autentycznych treści pokazujących działania prozdrowotne realizowane przez pracodawcę.



Zdrowa Kawa z Ekspertem (Q&A bez tabu)

- **Mechanizm akcji:** Zorganizujcie luźne, 30-minutowe spotkanie online przy porannej kawie z ekspertem medycznym. Brak sztywnej agendy i prezentacji – wyłącznie odpowiedzi na pytania.
- **Rozbrojenie obaw:** Umożliwienie zadawania pytań anonimowo (np. wbudowane funkcje Teams) pozwala pracownikom zapytać o kwestie, których wstydziłoby się poruszyć w otwartej dyskusji. To idealne uzupełnienie twardych działań medycznych w ramach akcji profilaktycznej.



Ścianka Wsparcia (Fizyczna i Cyfrowa)

- **Mechanizm akcji:** W biurze i na hali staje duża tablica korkowa, a dla zespołów zdalnych – wirtualna tablica na platformie typu Miro. Pracownicy przypinają anonimowe kartki z odpowiedzią na jedno zdanie: „Badam się, bo...” (np. „...chcę zobaczyć, jak dorasta moja córka”, „...mam za dużo planów na przyszły rok”).
- **Efekt psychologiczny:** Silny społeczny dowód słuszności, który uświadamia, że za badaniami stoją konkretne, życiowe motywacje, a nie tylko firmowe statystyki.



Przykład idzie z góry

Zadbaj, aby to kadra zarządzająca jako pierwsza wzięła udział w inicjatywie (np. publikując zdjęcie na komunikatorze).



Pełna dobrowolność

Akcje mają budować społeczność, a nie presję. Unikaj zmuszania do udziału i rozliczania z zaangażowania.



Jasny finał

Połącz miękkie działania wizerunkowe z możliwością zapisania się na profesjonalne badanie medyczne.

Niezależnie od tego, czy postawicie na różowy dress code, czy wirtualną ściankę wsparcia, żadna z tych akcji nie powinna „wiesić w próżni”. Wykorzystajcie zbudowaną uwagę, aby na koniec dnia skierować zespół prosto do konkretnego rozwiązania. Każda aktywacja powinna kończyć się jasnym komunikatem: „Teraz czas na najważniejszy krok – odbierz swój voucher na badanie”.

Jak zmierzyć sukces akcji, czyli o co może spytać zarząd



Akcje profilaktyczne to inwestycja, z której działy HR i komunikacji muszą się skrupulatnie rozliczyć się przed osobami decyzyjnymi w firmie. Opieranie się wyłącznie na argumentach wizerunkowych czy dobrym samopoczuciu zespołu to w dzisiejszych realiach biznesowych za mało. Przedstawienie Zarządowi twardych danych liczbowych to jedyna gwarancja zabezpieczenia budżetu na kolejne inicjatywy zdrowotne.

1 Wskaźnik wykorzystania badań (Redemption Rate)



To najważniejsza, "twarda" metryka całej kampanii, pokazująca stosunek zadeklarowanych chęci do realnego działania.

- **Co mierzymy:** Stosunek pobranych miejsc zarezerwowanych na badania w ramach akcji profilaktycznej do faktycznie zrealizowanych świadczeń.
- **Wartość dla biznesu:** Wysoki wynik (np. powyżej 75%) to koronny argument dla Dyrektora Finansowego (CFO), że budżet nie został przepalony. Udowadnia, że kampania rozwiązała realną potrzebę zespołu i skutecznie zdjęła z pracowników blokady logistyczne.
- **Wskaźówka HR:** Monitorujcie ten wskaźnik w czasie rzeczywistym. Jeśli w trakcie zapisów frekwencja jest niska, to sygnał, by uruchomić dodatkową komunikację celowaną (tzw. przypominalki FOMO, mobilizację przez Liderów Zmiany).

2 Lejek komunikacji wewnętrznej (Engagement)



Zanim pracownik zrealizuje badanie, musi przyswoić wiedzę. Zmierzenie zaangażowania pokaże, które kanały w Waszej organizacji generują realną konwersję.

- **Kanały cyfrowe (Biuro):** Śledźcie wskaźniki otwarć (Open Rate) firmowych mailingów oraz liczbę unikalnych pobrań instrukcji samobadania z Intranetu.
- **Kanały fizyczne (Produkcja/Logistyka):** Jeśli używacie plakatów w halach lub kantynach, umieśćcie na nich kody QR prowadzące do materiałów edukacyjnych. Liczba skanów to twardy dowód zaangażowania pracowników "bez biurka".
- **Wydarzenia na żywo:** Notujcie liczbę uczestników na webinarach, spotkaniach typu "Zdrowa Kawa z Ekspertem" czy podczas akcji tematycznych (np. Różowy Piątek).

3 eNPS dobrostanu (ankiety Pulse)



Zamiast długich pracowniczych ankiet satysfakcji, przeprowadźcie krótkie badanie Pulse w ciągu 48 godzin od zakończenia kampanii.

- Zadać jedno kluczowe pytanie w skali 0-10: „Jak bardzo doceniasz wsparcie firmy w zakresie profilaktyki zdrowotnej w tym miesiącu?”
- **Analiza:** Pracownicy oceniający inicjatywę na 9-10 (Promotorzy) to Wasz namacalny dowód na to, że profilaktyka buduje ogromną lojalność, zaufanie do Zarządu i wzmacnia wskaźniki Employer Brandingowe.

Różowy Październik w Twojej Firmie:

Pakiet Zdrowa Kobieta



Zadbaj o członkinie Twojego zespołu z taką samą troską, z jaką na co dzień dbają one o organizację. Zmiany hormonalne, stres, tempo życia czy naturalne etapy związane z wiekiem mogą wpływać na energię, sen, samopoczucie i codzienne funkcjonowanie. Wiele kobiet przez długi czas tłumaczy te zmiany przemęczeniem lub natłokiem obowiązków. Tymczasem organizm często wysyła sygnały znacznie wcześniej. Pakiet Zdrowa Kobieta pomaga sprawdzić najważniejsze obszary zdrowia, które mogą wpływać na samopoczucie.

Można go zrealizować w różnych wariantach – od realizacji badań po pełny, angażujący proces wspierający zdrowie w organizacji.



Pełna ścieżka profilaktyczna: Od edukacji po świadome decyzje

Krok 1: Webinar edukacyjny

Budowanie świadomości zdrowotnej przed badaniami. „Menopauza. Jak zadbać o siebie w czasie zmian?” to jeden z tematów webinarów, który nasi eksperci przygotowali z myślą o kobietach.

Krok 2: Badania profilaktyczne

Obejmują kluczowe parametry laboratoryjne dopasowane do potrzeb kobiecego organizmu. Wyniki są dostępne w pełni cyfrowo – online na platformie Mój Świat Zdrowia.

Krok 3: Interpretacja wyników i konsultacje

Po otrzymaniu wyników pracownica może skonsultować je z lekarzem i uzyskać wskazówki dotyczące dalszego postępowania. Dzięki temu program nie kończy się na wykonaniu badań, ale pomaga zrozumieć wyniki oraz podjąć świadome decyzje dotyczące zdrowia.

Dla kogo stworzyliśmy ten program?

Pakiet opracowany został z myślą o kobietach, które chcą sprawdzić swój stan zdrowia po 40. roku życia czy lepiej zrozumieć wpływ hormonów na swoje samopoczucie. To także dobre rozwiązanie, gdy organizm wysyła konkretne sygnały:



Często odczuwane zmęczenie



Problemy ze snem



Wahania masy ciała



Nagłe zmiany nastroju



Różowy Październik w Twojej Firmie:

Pakiet Zdrowa Kobieta



Zdrowa Kobieta

Akcja profilaktyczna obejmująca ocenę parametrów związanych ze zdrowiem metabolicznym, funkcjonowaniem tarczycy, gospodarką hormonalną, pracą wątroby i nerek oraz poziomem witaminy D.

zdrowie hormonalne

FSH	Pomaga ocenić funkcjonowanie jajników oraz etap menopauzy
LH	Wspiera ocenę równowagi hormonalnej i pracy jajników
Estradiol	Najważniejszy estrogen wpływający na zdrowie kości, metabolizm i samopoczucie
Prolaktyna	Hormon wpływający na funkcje rozrodcze i równowagę hormonalną
TSH	Podstawowy wskaźnik pracy tarczycy

zdrowie metaboliczne i sercowo-naczyniowe

Glukoza	Ocena poziomu cukru we krwi
Lipidogram	Ocena poziomu cholesterolu i ryzyka chorób serca
Kwas moczowy	Parametr związany z metabolizmem oraz ryzykiem dny moczanowej
Magnez	Wspiera pracę mięśni, serca i układu nerwowego

wątroba

ALT	Ocena stanu komórek wątroby
AST	Parametr wspierający ocenę funkcji wątroby
GGTP	Marker pracy wątroby i dróg żółciowych
Albumina	Białko wykorzystywane do oceny funkcji wątroby

nerki i gospodarka wodno-elektrolitowa

Kreatynina	Ocena pracy nerek
Mocznik	Parametr wspierający ocenę funkcjonowania nerek
Sód	Odpowiada za gospodarkę wodno-elektrolitową
Potas	Ważny dla pracy serca, mięśni i układu nerwowego

witaminy i zdrowie kości

Witamina D	Ocena jednego z najczęstszych niedoborów wpływających na odporność i zdrowie kości
Wapń	Niezbędny dla zdrowych kości i mięśni

ogólny stan zdrowia

Morfologia krwi	Ogólna ocena organizmu
OB	Wskaźnik przewlekłego stanu zapalnego
CRP	Čuły marker stanu zapalnego

 Szczegółowe opisy poszczególnych badań znajdziesz w [Bazie Badań Świata Zdrowia](#).

Cena: **od 223 zł brutto za osobę***

Rozszerzenie: Webinar edukacyjny

Webinary edukacyjne to doskonale rozwiązanie poprzedzające akcje profilaktyczne w firmie. Eksperti pomagają pracownikom zrozumieć znaczenie profilaktyki, w tym regularnych badań diagnostycznych.

Cena: **od 4000 zł brutto za webinar***

Rozszerzenie: Telekonsultacje lekarskie

Program można rozszerzyć o konsultacje lekarskie wspierające interpretację wyników badań. Telekonsultacje mogą zostać sfinansowane w całości przez pracodawcę jako element programu zdrowotnego lub samodzielnie zakupione przez pracownika po otrzymaniu wyników badań.



Sprawdź dostępne konsultacje online na stronie [Świata Zdrowia](#)

Cena: **w zależności od specjalizacji liczby wizyt***

Dlaczego pracodawcy wybierają nasze programy profilaktyczne?

- ✓ **Gotowe rozwiązanie:** Otrzymujesz kompletną akcję profilaktyczną gotową do wdrożenia w organizacji.
- ✓ **Wyróżniająca synergia:** Unikalna możliwość połączenia edukacji zdrowotnej z badaniami.
- ✓ **Wzmocnienie dobrostanu:** Wsparcie dla pracowników budujące silną markę pracodawcy.
- ✓ **Elastyczność:** Model realizacji w pełni dopasowany do specyfiki i potrzeb Twojej firmy.

*Finalny koszt usługi zależy od zakresu i lokalizacji realizacji badań, zostanie potwierdzony na etapie przygotowania oferty.