

Strategia zarządzania wizerunkiem Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby BHP

na lata 2021 - 2023



Opracowała Agnieszka Cudek



Spis treści

1. Wstęp	1
2. Opis sytuacji wyjściowej OSPSBHP	4
3. Badanie ankietowe Członków OSPSBHP	9
4. Analiza SWOT i posumowanie sytuacji wyjściowej	16
5. Sformułowanie problemu	25
6. Strategia niniejszego opracowania	26
7. Sformułowanie celu strategicznego	27
8. Wyznaczenie grup odbiorców i określenie osoby	28
9. Opracowanie przekazu	30
10. Określenie narzędzi	31
11. Harmonogram	53
12. Ewaluacja	57
13. Podsumowanie	59
14. Załączniki	61



Konsultant Agnieszka Cudek

Strategia powstała zgodnie z obowiązującymi przepisami o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Kraków, luty 2021 r.

1. Wstęp

Istotą Public Relations jest dbałość o dobry wizerunek, akceptację, uznanie i utrzymanie trwałej reputacji. Public relations (PR), to kształtowanie postrzegania podmiotu przez otoczenie, to całościowa strategia komunikacji na zewnątrz podmiotu, jakim jest Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, realizowana zgodnie z założonymi celami. Systematyczna praca z zakresu PR polega na dostarczaniu odpowiednich informacji, perswazji na otoczenie, pielęgnowaniu kontaktów personalnych i grupowych. Public Relations ma za zadanie wytworzyć aureolę zaufania wokół Stowarzyszenia. Z założenia ogół działań wizerunkowych dzielimy na dwie części: PR zewnętrzny i PR wewnętrzny. Podstawowy Public Relations kierowany na zewnątrz. Odnosi się on do określonych grup docelowych – klientów (np. kandydatów OSPSBHP) i partnerów biznesowych, innymi słowy adresowany jest do środowiska zewnętrznego podmiotu. Natomiast PR wewnętrzny nakierowany jest na podniesienie morale i dumy Członków Stowarzyszenia, a także osób zaangażowanych w środowisko wewnętrzne podmiotu.

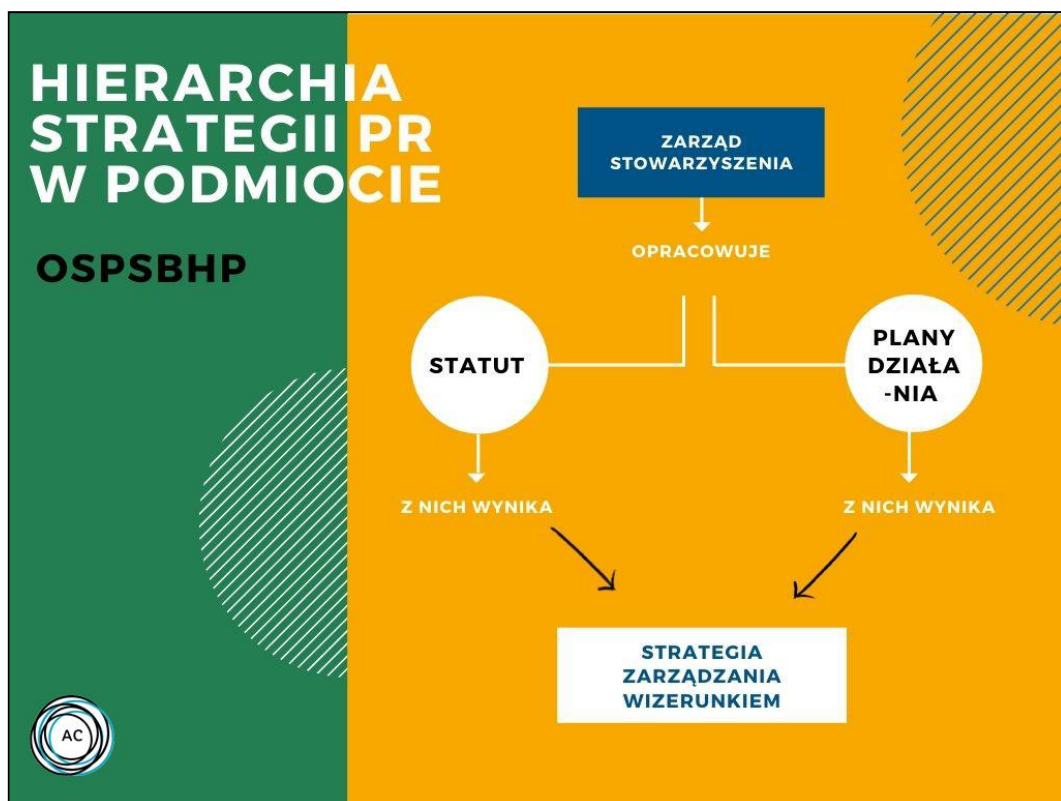
Bardzo częstym problemem, który warto rozwiązać już na wstępie, jest jasne oddzielenie reklamy i marketingu od działań Public Relations. Płatna reklama w sposób tradycyjny informuje – nakłania klientów do skorzystania z usług (lub dokonania zakupu). Marketing natomiast w sposób bardziej zawaolowany przekazuje informacje o firmie, produktach i usługach – kreuje potrzeby zakupu. Public Relations dba o szeroko pojętą pozytywną opinię o podmiocie, jego określony wizerunek. Szacując koszty trzech powyższych zagadnień do wyceny przedsiębiorstwa (również tego w ramach ekonomii społecznej) można stwierdzić, że są one wprost odwrotne. Kosztochłonna reklama przynosi krótkoterminowe zyski łatwe do oszacowania. Budżet marketingowy jest lokowany w dłuższym okresie, o niższym stopniu agresji niż reklama, często jako ukryta intencja informacyjna dla klienta, natomiast Public Relations (przystawiając) bezkosztowy, nie wprost odnosi się do danego podmiotu, tylko wytwarza specyficzne poczucie atmosfery dookoła niego.

Skuteczność działań Public Relations nie jest określana wprost. Efekty całościowe kampanii można kalkulować wyłącznie w sposób pośredni. Szacunki trudno mierzalnych skutków oddziaływania Public Relations na dany podmiot są obarczone bardzo wysokim błędem metodologicznym. Ponadto dany proces jest długotrwały i często bardziej wyrazisty dopiero w ujęciu historycznym, a nie bieżącym. Ponadto skomplikowane procesy badawcze odczucia sympatii dla danego przedsiębiorstwa są niezwykle trudne do uchwycenia. Jednakże ewaluacja przeprowadzonych działań pod kątem użytych narzędzi jest niezbędna zarówno po zakończeniu kampanii, jak w trakcie jej trwania. Z pewnością będzie on częścią niniejszego opracowania.

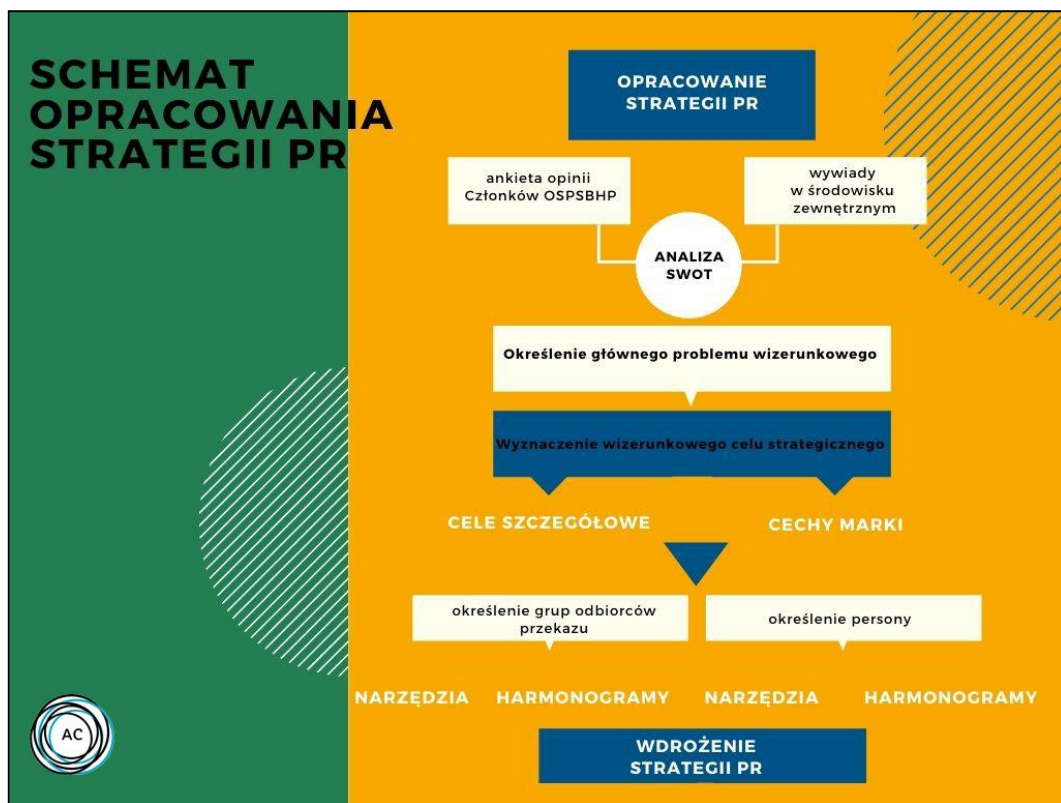
Założeniem wstępnym jest, aby strategia kampanii wizerunkowej Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy (w dalszej części dokumentu, zwanego OSPSBHP) obejmowała okres 2 lat, podczas którego, za pomocą

dobrych narzędzi, zostanie zrealizowany cel określony w dziale 7 niniejszego opracowania. Zalecane jest również przeprowadzanie okresowych badań opinii wśród Członków Stowarzyszenia (oraz w miarę możliwości – środowiska zewnętrznego), których wyniki wskazywać będą poziom realizacji celów oraz ewentualne kierunki zmian na płaszczyźnie narzędziowej (rozdział 12 dokumentu). Należy bowiem pamiętać, że każda strategia, w części wdrożeniowej, jest dokumentem wyjściowym i winno się ją traktować jako drogowskaz, inspirację do dalszych (ukierunkowanych) działań. Bezkrytyczne wdrażanie narzędzi przez odgórnie narzucony okres, nieuzupełnione o ewaluację mid-term oraz korekty - jest działaniem błędnym. Każda strategia musi być rozumiana jako kierunek działania zmierzający do określonego niezmiennego celu. Narzędzia i harmonogramy winny być dostosowywane do sytuacji i nastrojów badanych systematycznie. Strategia na poziomie narzędziowym i harmonogramu musi podlegać bieżącej ewolucji.

W poniższym dokumencie została zaproponowana strategia zarządzania wizerunkiem OSPSBHP, zgodna z założeniami i ogólnymi celami działania, jakie Zarząd OSPSBHP stawia przed Stowarzyszeniem na kolejne dwa lata. Należy ją traktować jako dokument wtórny w stosunku do: strategii działania/istnienia Stowarzyszenia oraz jego statutu; będących opracowaniami nadrzędnymi. Należy pamiętać również, że cel ustanowiony w niniejszym dokumencie nie jest tożsamy z celem działania Stowarzyszenia jako takiego, pozostając z nim w spójności. Jest opisem stanu rzeczy, jaki OSPSBHP chce osiągnąć w przestrzeni wizerunkowej.



Bardzo ważnym dla właściwego rozumienia niniejszego opracowania jest zapoznanie się ze specyfiką jego elementów składowych, które charakteryzują się hierarchiczną łącznością i wzajemną wynikalnością w dążeniu do celu najwyższego. I tak, analiza SWOT (dokonana na podstawie ankiet członków OSPSBHP i wywiadów w środowisku zewnętrznym) jest podstawą do określenia głównego problemu wizerunkowego, który stanowi wstęp do sformułowania ogólnego celu strategicznego, a ten jest punktem wyjściowym dla celów szczegółowych i cech marki OSPSBHP. Na ich podstawie wyznaczone zostały grupy odbiorców oraz tzw. *persona*, a w ślad za nią poszczególne narzędzia i harmonogram ich realizacji. Na końcu przedstawione są rekomendacje dotyczące ewaluacji mid-term oraz ex-post. Należy jasno zaznaczyć, że wdrażanie określonych narzędzi (np. publikacja strony internetowej, administracja profilem Facebook, świadome używanie brandu etc.) nie może odbywać się w oderwaniu od celu, w jakim mają być one użyte. Każdorazowe stosowanie dowolnie wybranego narzędzia, musi znajdować uzasadnienie w wyznaczonych celach zadaniowych i strategicznych.



2. Opis sytuacji wyjściowej OSPSBHP

Biorąc pod uwagę dane dostępne w elektronicznym systemie Krajowego Rejestru Sądowego, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy zostało zawiązane na podstawie statutu, w dniu 9. października 1992 roku (na stronie Internetowej podmiotu nie widnieją dane dot. przestrzeni historycznej). Pierwsza rejestracja OSPSBHP nastąpiła 7. stycznia 1993 r. na podstawie postanowienia Sądu Wojewódzkiego w Warszawie, VII Wydział Cywilny i Rejestrowy. Od tego czasu tekst jednolity statutu był zmieniany sześć razy, kolejno w 2010, 2013, 2015, 2017, 2019 roku. Data pierwszego wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego przypada na dzień 28.01.2002 roku.

Statut Stowarzyszenia obejmuje dwustopniową hierarchię ogólną podmiotu, uzupełnioną o obligatoryjne organy nadzoru (Główną Komisję Rewizyjną i Główny Sąd Koleżeński, które wraz z Zarządem Głównym stanowią Władze Naczelne). Stopniem pierwszym jest Zarząd Główny (w rozumieniu operacyjnym), natomiast stopniem drugim - 38 oddziałów terenowych, które mogą posiadać odrębną podmiotowość prawną. Każdy z nich dysponuje Zarządem Oddziału. OSPSBHP jest podmiotem o charakterze społecznym. Jego członkowie wykonują swoje funkcje w ramach działalności pro bono.

Organem doradczym OSPSBHP jest Rada Stowarzyszenia, w skład której, zgodnie z zapisami statutu, wchodzi Prezesi oddziałów terenowych. W praktyce, spotkania Rady Stowarzyszenia uzupełniane są o obecność zainteresowanych przedstawicieli Zarządów Oddziałów, a także szeregowych członków. Podmiot organizuje cykliczne spotkania swoich władz na różnych szczeblach. Od kwietnia 2017 roku jest członkiem ENSHPO (European Network of Safety and Health Professional Organisations), która zrzesza stowarzyszenia specjalistów BHP z 16 krajów Europy.

OSPSBHP jest największą tego typu organizacją w kraju, nie tylko w rozumieniu ilości członków lecz również zasięgu geograficznego, obejmującego ściśle cały kraj, za pośrednictwem wspomnianych 38 jednostek terenowych¹ (Bełchatów, Białystok, Bydgoszcz, Częstochowa, Gdańsk, Jelenia Góra, Katowice-Przemysł Górnictwo, Katowice- Kielce, Konin, Końskie, Koszalin, Kraków, Leszno, Lublin, Łomża, Łódź, Olsztyn, Opole, Piła, Płock, Poznań, Radom, Rzeszów, Sieradz, Słupsk, Starachowice, Stargard, Szczecin, Tarnobrzeg, Tarnów, Tomaszów, Toruń, Warszawa, Warszawa-Centrum, Warszawa-Wola, Wrocław, Zielona Góra). Zgodnie ze statutem każdy oddział ma narzucony ogólnie system nazw swojej jednostki.

Stowarzyszenie zrzesza w swoich szeregach 2764 osoby, w tym najliczniejszymi oddziałami są: Oddział w Gdańsku, do którego należy 240 osób, Oddział w Katowicach, posiadający w swych szeregach 226 członków oraz Oddział w Krakowie, zrzeszający 214

¹ Analiza konkurencji znajduje się w ostatnim akapicie niniejszego rozdziału.

osób. Najmniejszymi jednostkami terenowymi pod względem ilościowym są Oddziały w Końskich, Tarnobrzegu, Tomaszowie, Starachowicach, Płocku, Łomży i Bełchatowie, w skład których wchodzi mniej niż 30 członków (w każdej lokalizacji)².

OSPSBHP nie zbiera danych statystycznych dotyczących przedziału wiekowego, płci, poziomu wykształcenia swoich członków oraz okresu zaangażowania w struktury OSPSBHP. Jednakże należy założyć, że członkami Stowarzyszenia są osoby posiadające wykształcenie wyższe kierunkowe, wyższe podyplomowe i/lub zawodowe (technik bhp).

Podstawowymi celami istnienia Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy są:

- 1) tworzenie organizacyjnych, prawnych i funkcjonalnych warunków do integracji pracowników służby bezpieczeństwa i higieny pracy;
- 2) reprezentacja i obrona interesów zawodowych i społeczno-prawnych członków Stowarzyszenia;
- 3) popularyzacja problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy;
- 4) wyrażanie opinii w sprawach dotyczących nowych rozwiązań prawno-organizacyjnych związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy;
- 5) dbałość o zachowanie godności pracownika służby bezpieczeństwa i higieny pracy, przestrzeganie zasad etyki zawodowej;
- 6) doskonalenie umiejętności i wiedzy członków.

Wymienione cele realizowane są za pośrednictwem poniższych narzędzi, określanych w statucie Stowarzyszenia jako:

- 1) występowanie do organów państwowych z wnioskami i propozycjami rozwiązań prawno-organizacyjnych oraz technicznych w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy;
- 2) przygotowywanie i opracowywanie opinii przez członków Stowarzyszenia;
- 3) reprezentowanie członków Stowarzyszenia w kraju i za granicą;
- 4) prowadzenie działalności szkoleniowej i wydawniczej w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy;
- 5) występowanie w obronie interesów zawodowych członków Stowarzyszenia i pracowników służby Bezpieczeństwa Higieny Pracy;
- 6) podejmowanie współpracy z krajowymi i zagranicznymi organizacjami o podobnych celach statutowych;
- 7) udzielanie członkom stowarzyszenia pomocy w uzyskaniu zatrudnienia;
- 8) promowanie wiedzy i fachowości służb bezpieczeństwa higieny pracy poprzez dobrowolną certyfikację kompetencji w zakresie bezpieczeństwa higieny pracy;
- 9) kształtowanie zasad etyki zawodowej służb bezpieczeństwa higieny pracy;

² Dane pochodzą z „Struktury OSPSBHP za 2020 rok”.

10) podejmowanie działań w zakresie tworzenia samorządu zawodowego pracowników służby bezpieczeństwa i higieny pracy.

Wśród bieżąco realizowanych przez OSPSBHP działań, znajdują się:

- 1) wewnętrzne spotkania oddziałowe;
- 2) stacjonarne szkolenia tematyczne dla członków (prowadzone również za pomocą narzędzi on-line), np. „Pytanie do eksperta”;
- 3) wyjazdowe spotkania szkoleniowe dla członków;
- 4) dzielenie się dobrymi praktykami i wymiana wiedzy za pośrednictwem kanałów w systemie on-line;
- 5) spotkania specjalne/eventowe, np. wigilijne, noworoczne, trzy edycje Ogólnopolskiego Forum Służby BHP;
- 6) seminaria tematyczne;
- 7) spotkania ze specjalistami ze środowiska zewnętrznego podmiotu. Przy realizacji tematów poszczególnych wydarzeń, OSPSBHP korzysta z wiedzy swoich członków oraz pracowników znanych firm, którzy nie są zrzeszeni w jego strukturze;
- 8) konkursy, np. "Służba bhp-najlepszy doradca pracodawcy"
- 9) działania rzecznicze w skali ogólnopolskiej: partycypacja w składzie Rady Ochrony Pracy, Zespół ds. Opiniowania Aktów Prawnych;
- 10) cykliczne spotkania władz ogólnokrajowych i oddziałowych;
- 11) projekty specjalne, np. certyfikacja kompetencji, Centralny Ośrodek Szkolenia.

Działalność Stowarzyszenia, jako podmiotu społecznego finansowana jest z:

- 1) składek członkowskich (główne źródło finansowania);
- 2) wkładu własnego osób zrzeszonych, dokonywanego na potrzeby pokrycia kosztów bezpośrednich szkoleń specjalnych lub wyjazdowych, a także eventów specjalnych typu spotkań wigilijnych;
- 3) współpracy barterowo-cashowej z partnerami zewnętrznymi;
- 4) działalności gospodarczej z zakresu szkoleń (w przypadku wyłącznie 3-4 Oddziałów terenowych).

W zakresie zagadnień e-komunikacyjnych, OSPSBHP w 2019 r. wprowadził ujednoliconą domenę dla poczty elektronicznej Oddziałów. Na 38 ośrodków terenowych, 26 korzysta z poczty oznaczonej brandem Stowarzyszenia.

W przestrzeni wirtualnej działa strona internetowa www.ospsbhp.pl składająca się z odsłony poświęconej Zarządowi Głównemu, w postaci sugerującej wygląd „strony - matki” oraz 39 zakładek dedykowanych poszczególnym oddziałom terenowym. Na moment opracowania niniejszego dokumentu, aktywnie i na bieżąco edytowanych stron jest zaledwie 9 z 40 łącznie. Każdy z oddziałów samodzielnie decyduje o publikowanych treściach. Obecnie trwają prace nad nową odsłoną strony Stowarzyszenia. Ponadto, w Internecie można znaleźć aktywne portale, w swojej treści nawiązujące bezpośrednio do działań podmiotu, a nie

stanowiące elementu konstrukt, jakim jest wyżej opisana www.ospsbhp.pl. Są to np.: <https://ospsbhp.wordpress.com/> oraz <http://stowarzyszeniebhp.konin.pl/>.

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, w rozumieniu jednego podmiotu, dysponuje 14 profilami Fanpage, których nazwy nie podlegają ujednoczeniu, sugerując tym samym różne pochodzenie źródłowe oddziałów. Wyłącznie Oddziały w Warszawie, Katowicach, Opolu i Rzeszowie nadały identyczne nazwy (OSPS BHP „Nazwa”), pozostałe miana profili oddziałów powtarzają się najwyżej dwukrotnie. Dobór treści merytorycznych oraz grafik determinowany jest przez poszczególne oddziały i nie podlega ramom wspólnym dla całości Stowarzyszenia jako takiego.

Poniżej znajduje się lista autentycznych nazw profili, z uwzględnieniem liczby fanów każdego z nich³:

OSPSBHP Zarząd Główny - 1 100 osób „Lubi to”

OSPS BHP Warszawa – 575 osób „Lubi to”

Ospsbhp Oddział w Lublinie - 115 osób „Lubi to”

Ospsbhp oddział Wrocław – 522 osób „Lubi to”

OSPS BHP Katowice – 473 osób „Lubi to”

OSPS BHP Opole – 736 osób „Lubi to”

OSPS BHP Rzeszów – 305 osób „Lubi to”

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby BHP oddział Kraków – 495 osób „Lubi to”

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby BHP oddział w Radomiu – 1 300 osób „Lubi to”

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby BHP Oddział Gdańsk – 268 osób „Lubi to”

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby BHP Oddział Szczecin – 76 osób „Lubi to”

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby BHP oddział Kielce – 839 osób „Lubi to”

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby BHP oddział w Olsztynie – 187 osób „Lubi to”

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby BHP oddział Sieradz – 127 osób „Lubi to”

OSPSBHP dysponuje dwoma dedykowanymi kanałami na platformie YouTube, w tym jeden pod adresem: <https://www.youtube.com/channel/UCoAOcKKepZ-JR5AR1Eks84Q>. Znajduje się na nim 5 filmów, o maksymalnym zasięgu rzędu 460 wyświetleń (w przypadku filmu z 2014 roku). Kanał subskrybowany jest przez zaledwie 9 użytkowników.

Na Instagramie można znaleźć 3 profile, spośród 39 podmiotów wchodzących w skład OSPSBHP (wliczając Zarząd Główny). Najbardziej rozbudowy spośród wymienionych profili obejmuje 5 postów i 21 obserwujących.

Kolejną platformą social-media, na której znajduje się przestrzeń poświęcona Stowarzyszeniu jest Twitter, gdzie można znaleźć profil jednego z oddziałów terenowych.

³ Stan na dzień 15. stycznia 2021 r.

Posiada on 9 obserwujących, jednakże mimo dołączenia w 2015 roku do społeczności portalu, nie opublikowano na nim ani jednego tweeta.

OSPSBHP nie posiada firmowego konta na portalu społeczności specjalistów LinkedIn.

Stowarzyszenie do lutego 2021 roku dysponowało wyłącznie uproszczoną informacją o identyfikacji wizualnej, pochodzącą z 1993 roku⁴, obejmującą genezę stosowanego znaku, jego kształt, kolorystykę i użyte fonty. Obecnie trwają prace nad nowym znakiem graficznym Stowarzyszenia, a także kompleksową księgą identyfikacji wizualnej.

Podmiot mimo długiej tradycji Organizacja nie dysponuje żadną formą kroniki historycznej. Nie opracowuje również wielopłaszczyznowych strategii działania, sformalizowanych sprawozdań rocznych czy zasad komunikacji. Oddziały terenowe obligowane są do przedkładania Zarządowi Głównemu cyklicznych sprawozdań finansowych, a także (w większości bez skutku) realizacji rocznych planów pracy oraz formułowania własnych.

Na terenie Polski istnieją przynajmniej 4 podmioty, których działalność zbliżona jest do zakresu branżowego, jakim zajmuje się Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy. Są nimi:

- Polskie Stowarzyszenie Rzecznawców BHP, założone w dniu 15 czerwca 2011 roku, zrzeszające rzecznawców ds. BHP ze wszystkich województw. Działa na rzecz poprawy bezpieczeństwa i higieny pracy oraz reprezentowania członków. Dąży do uzyskania statusu najbardziej dynamicznego stowarzyszenia wprowadzającego rozwiązania konieczne do zapewnienia pracownikom warunków bezpieczniejszej i higienicznej pracy.
- Stowarzyszenie Higienistów Pracy, wpisane do rejestru stowarzyszeń w 2001 roku, w Sosnowcu. Jego celem jest działanie w zakresie ochrony przed wpływami czynników szkodliwych i niebezpiecznych dla człowieka w miejscu pracy, a także propagowanie zagadnień higieny pracy poprzez kształcenie w tym zakresie.
- Stowarzyszenie Ochrony Pracy z oddziałami w Katowicach, Lublinie, Łodzi, Rzeszowie i Toruniu. Działa jako stowarzyszenie o charakterze eksperckim, stwarzając szanse dla profesjonalistów z różnych dziedzin, działających w interdyscyplinarnym obszarze ochrony pracy. Ich celem jest wykorzystanie doświadczenia, wiedzy i umiejętności wysokiej klasy specjalistów dla doskonalenia stanu ochrony pracy w Polsce - z jednoczesnym umożliwieniem rozwoju fachowego członków i współpracowników stowarzyszenia.
- Stowarzyszenie Pracowników Służb Bezpieczeństwa i Higieny Pracy w Łodzi, powstałe w 1992 roku. Ich działania opierają się na stanowieniu forum do wymiany poglądów oraz aktualizowaniu wiedzy w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, między innymi poprzez

⁴ Dokument stanowi załącznik nr 1 do niniejszego opracowania.

szkolenia, udział w konferencjach i sympozjach. Stowarzyszenie wydaje kwartalnik w postaci biuletyn pn. „W służbie bhp”.

Do powyższego zestawienia należy dodać szereg firm komercyjnych, które w swojej ofercie mają odpłatne szkolenia z zakresu branżowego dla pracowników z sektora bezpieczeństwa i higieny pracy, np. Polskie Centrum Szkoleń, Seka, BHP Center, Tarbonus, Asystent BHP oraz wiele innych.

3. Badanie ankietowe Członków OSPSBHP

Opis sytuacji wyjściowej Stowarzyszenia, a także dalej przedstawiona analiza SWOT zostały uzupełnione o badanie ankietowe, które kanałami komunikacji e-mail dostępnymi w organizacji, trafiły do członków stowarzyszenia 20 stycznia 2021 r..

W badaniu trwającym 13 dni, którego finalne wyniki zostały zebrane w dniu 1. lutego 2021 r. wzięło udział 248 ankietowanych, co stanowi blisko 9% wszystkich członków OSPSBHP. Biorąc pod uwagę ogólną liczebność podmiotu, wyznaczoną w styczniu 2021 r. na 2764 zrzeszonych, nie jest to wynik wysoki. Może on świadczyć o niskim poziomie chęci aktywnego zaangażowania się członków w struktury podmiotu (zarówno w zakresie rozesłania formularza, jak jego wypełnienia) lub wadliwym działaniu narzędzi komunikacji⁵.

Wyniki badania ankietowego, mimo iż w ocenie ilościowej, zdawały się niesatysfakcjonujące, w ocenie jakościowej, okazały się bardzo cenne dla niniejszego opracowania. W związku z czym, na poniższych kartach znajduje się sześć wykresów przedstawiających odpowiedzi na otwarte pytania ankietowe (wykraczające poza dane do analizy SWOT) oraz dane statystyczne. Cały formularz składał się z 15 pytań, w tym 10 otwartych i 5 zamkniętych w formie metryczki uczestnika.

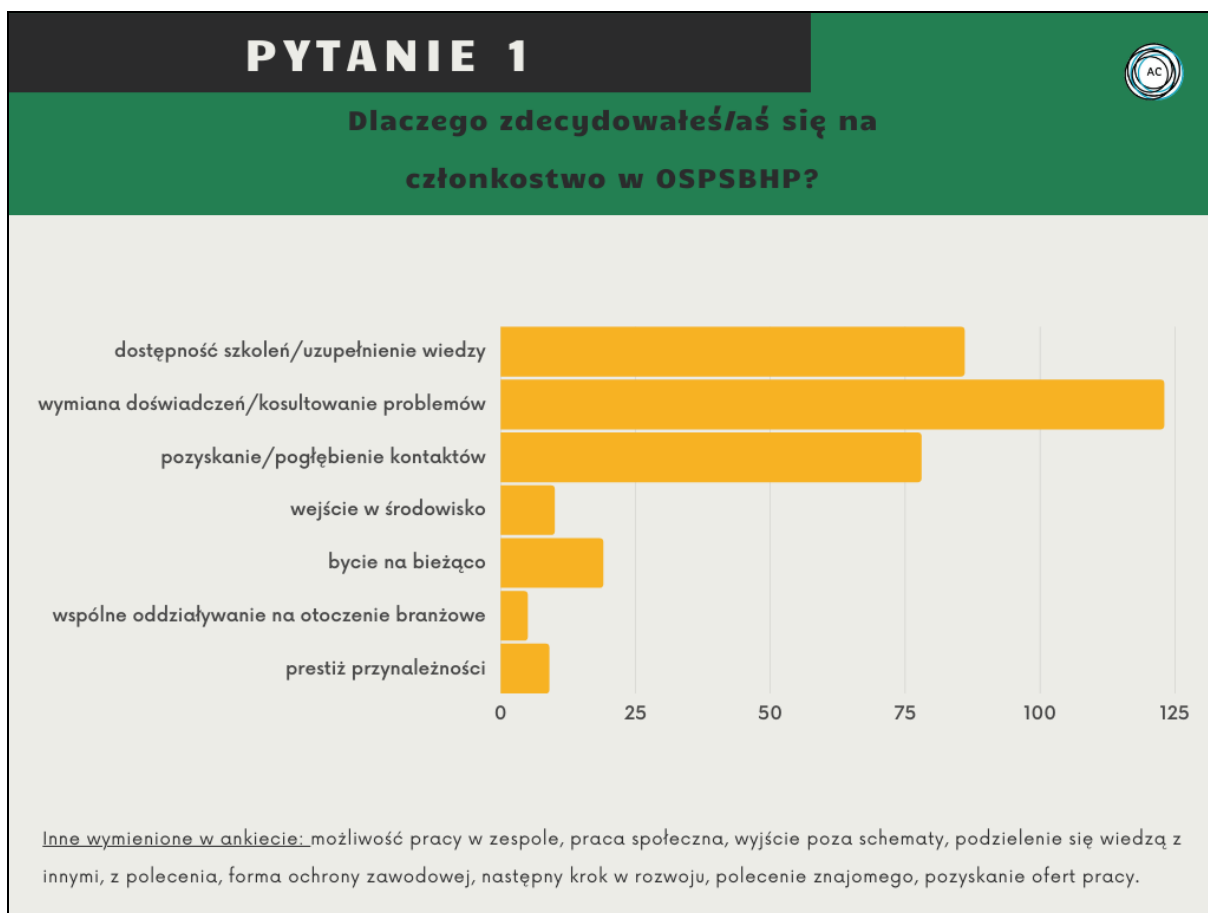
Przedstawione w formularzu zagadnienia to:

- Dlaczego zdecydowałeś się na członkostwo w OSPSBHP?
- Co daje Ci członkostwo w OSPSBHP?
- Co należy poprawić/usprawnić w działaniu OSPSBHP? Zauważasz jakieś problemy w funkcjonowaniu OSPSBHP?
- Które działania OSPSBHP są dla Ciebie cenne/ważne?

⁵ Dochodzenie przyczyn niskiej frekwencji zaangażowania ankietowanych, nie stanowi przedmiotu niniejszego opracowania. Tym niemniej, zakładając wdrożenie w przyszłości systemu ewaluacji działań, rekomenduje się przeprowadzenie analizy procesu dotarcia z informacją o ankiecie do członków oddziałów terenowych.

- Jakich działań/przedsięwzięć powinno być więcej w OSPSBHP?
- Jakich działań/przedsięwzięć powinno być mniej w OSPSBHP?

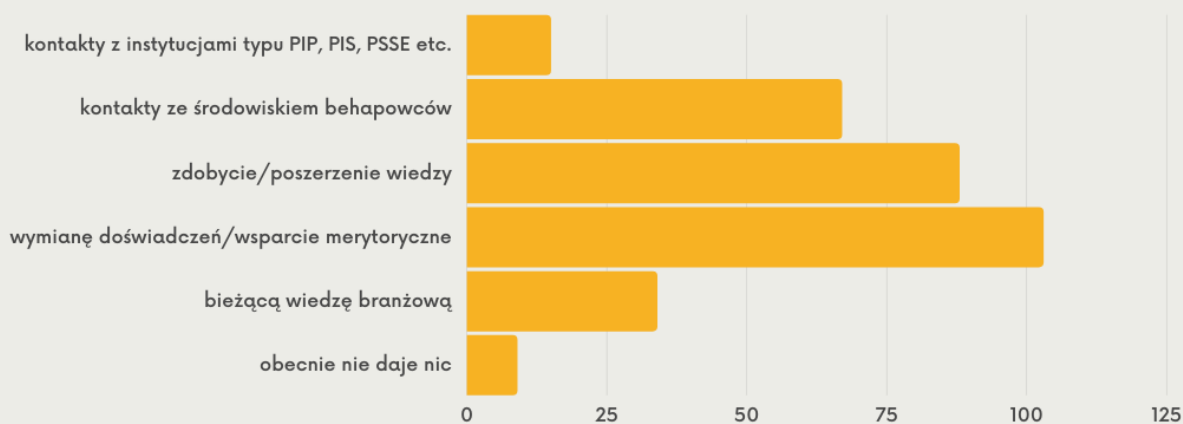
Każda z poniższych grafik prezentuje odpowiedzi ankietowanych, z uwzględnieniem ilości głosów oddanych na każdą z możliwości, a także informację o udzielonych pojedynczych odpowiedziach, w ramach pola tzw. „Inne”.



PYTANIE 2



Co daje Ci członkostwo w OSPSBHP?



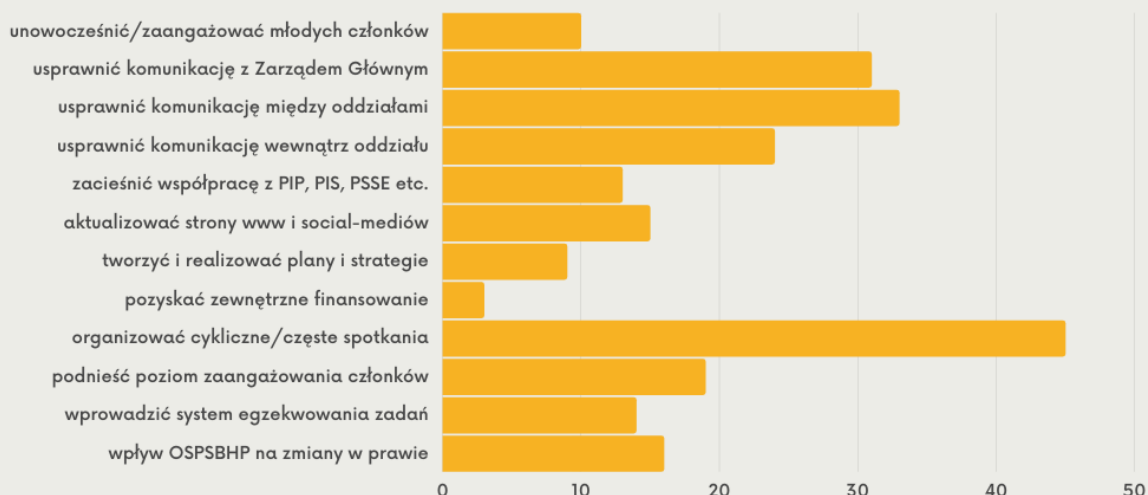
Inne wymienione w ankiecie: wsparcie emocjonalne grupy zawodowej, szkolenia okresowe na preferencyjnych warunkach, przymus płacenia składek, materiały poszkoleniowe, możliwość samodoskonalenia, możliwość partycypacji w ciekawych wydarzeniach branżowych, prestiż zawodowy.

PYTANIE 3



Co należy poprawić, usprawnić w działaniu?

Zauważasz problemy w funkcjonowaniu OSPSBHP?

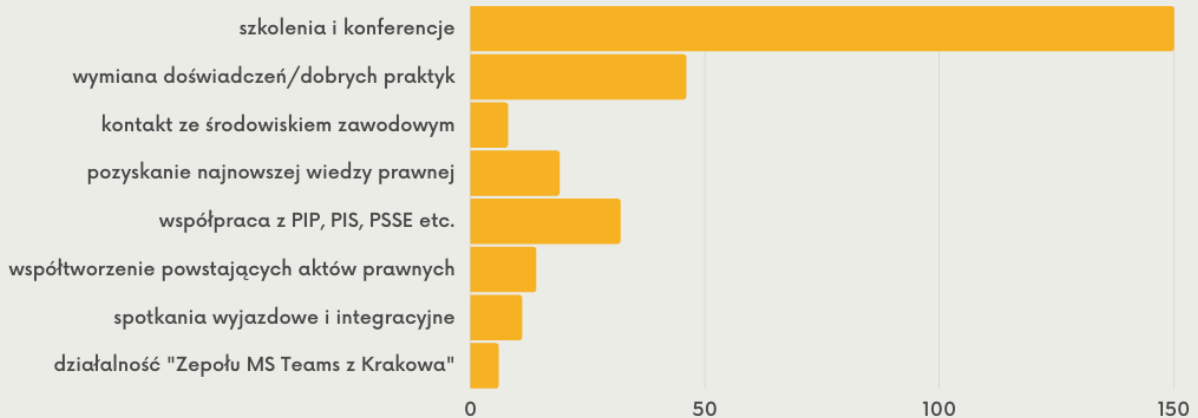


Inne wymienione w ankiecie: wymiana doświadczeń zagranicznych, wyznaczenie osób odpowiedzialnych za komunikację, ewaluacja działań, standaryzacja procedur i komunikacji, wyrównać poziomy zaangażowania oddziałów, wzmocnić wizerunkowo Stowarzyszenie, wprowadzić nowoczesne formy komunikacji, stworzenie infolinii z poradami branżowymi, wprowadzenie jawnej komunikacji zarządzania wpływami, wprowadzić relacje z mediami, organizacja pytań do eksperta, wprowadzenie opiekuna/mentora dla nowych członków, certyfikacja rzeczoznawców BHP.

PYTANIE 4



Które działania OSPSBHP są dla Ciebie ważne?

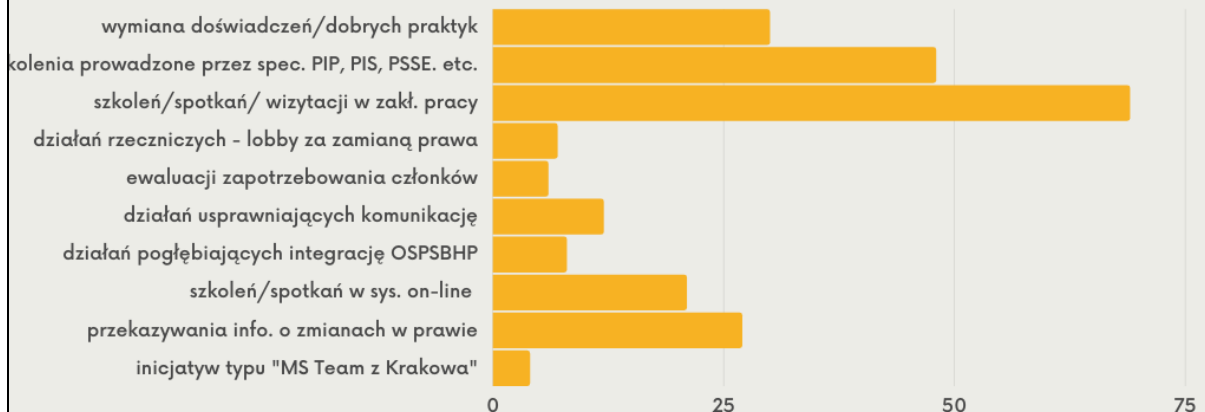


Inne wymienione w ankiecie: działalność doradcza Stowarzyszenia, możliwość rozwoju osobistego, wymiana informacji o miejscach pracy, prowadzenie projektów typu "Pytanie do eksperta".

PYTANIE 5



Jakich przedsięwzięć powinno być więcej?

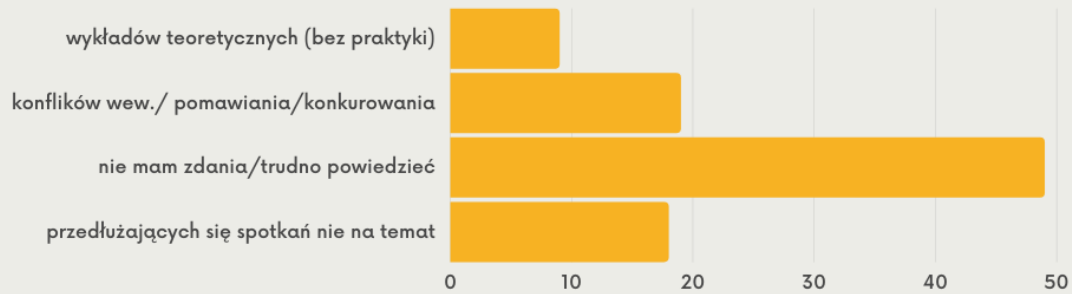


Inne wymienione w ankiecie: działalność doradczą Stowarzyszenia, możliwość rozwoju osobistego, wymiana informacji o miejscach pracy, powołanie samorządu zawodowego, publikacji merytorycznych, spotkań z producentami sprzętu BHP, zaangażowanie ZG w sprawy oddziałowe za pośrednictwem e-spotkań, działań ukierunkowanych na promowanie zawodu behapowca, działań certyfikujących, utworzenie grupy wsparcia.

PYTANIE 6



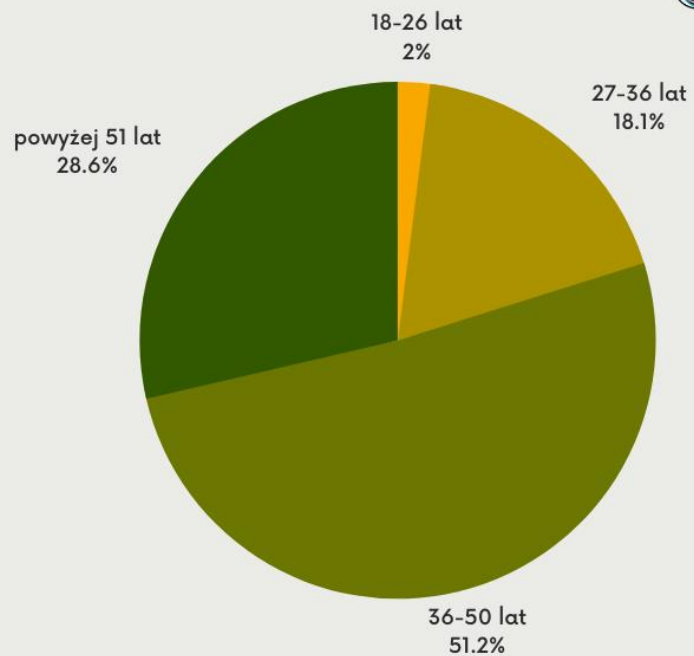
Jakich przedsięwzięć powinno być mniej?



Inne wymienione w ankiecie: szkoleń bezpłatnych, reklamowania firm zewnętrznych, działań na szkodę członków i Stowarzyszenia, informacji o działaniach Zarządu Głównego, spotkań wyjazdowych, przedsięwzięć nie związanych z działalnością Stowarzyszenia, w tym spotkań mijających się z tematem, źle moderowanych spotkań on-line, zmniejszenie liczebności zarządów oddziałowych.

METRYCZKA

Wiek uczestników ankiety



METRYCZKA

**Płeć
uczestników
ankiety**



Mężczyźni
50%



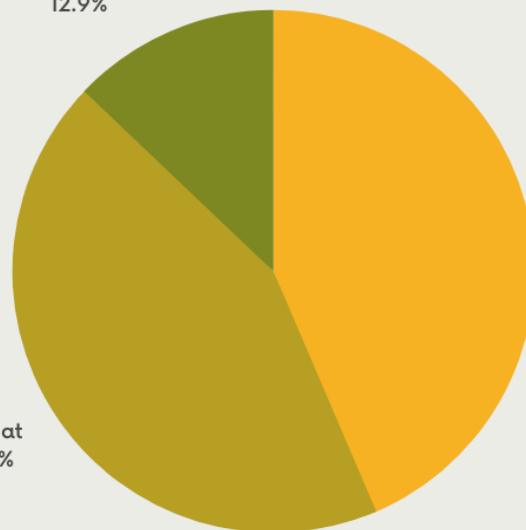
Kobiety
50%

METRYCZKA

**Przynależność
do
OSPSBHP**



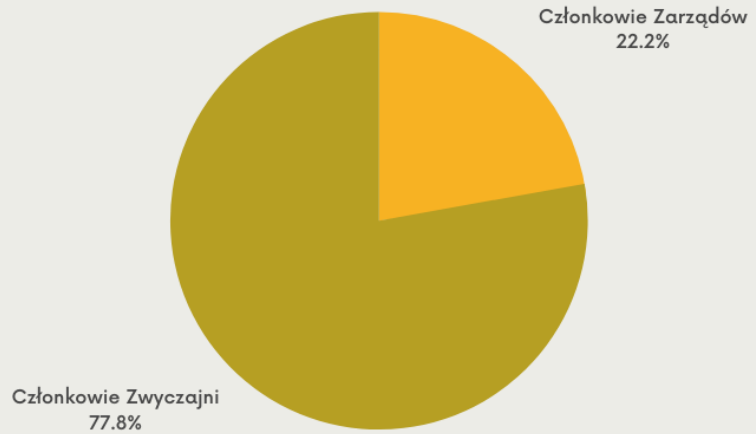
powyżej 15 lat
12.9%



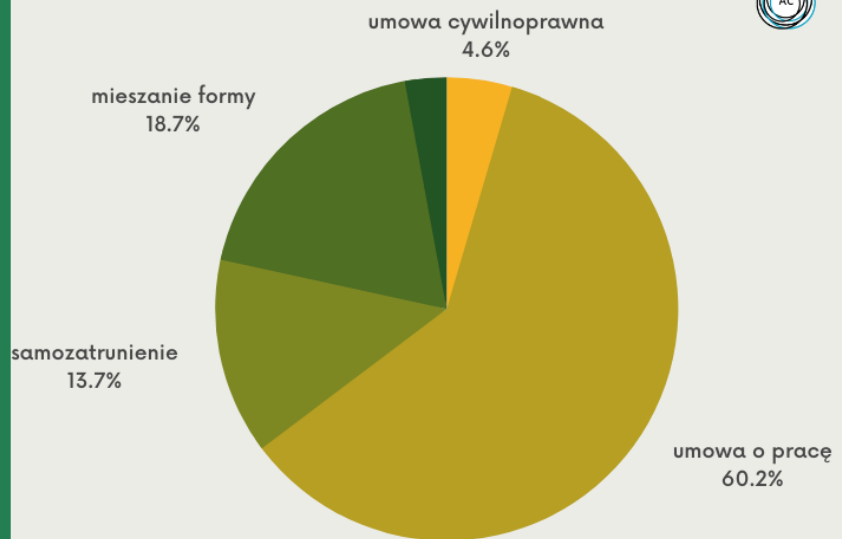
poniżej 5 lat
43.5%

5-15 lat
43.5%

**Rola
w strukturach
OSPSBHP**



**Formy
zatrudnienia
ankietowanych**



4. Analiza SWOT i posumowanie sytuacji wyjściowej

Analiza SWOT to technika analizy informacji, zazwyczaj wykorzystywana jako metoda analizy strategicznej przedsiębiorstwa. SWOT jest akronimem oznaczającym mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia (ang. Strength, Weakness, Opportunities, Threats) - jest to ustrukturyzowana metoda planowania, która ocenia te cztery elementy projektu lub przedsięwzięcia biznesowego. Analiza SWOT może zostać przeprowadzona dla firmy, produktu, miejsca, branży lub osoby. Obejmuje określenie celu przedsięwzięcia biznesowego lub projektu oraz zidentyfikowanie czynników wewnętrznych i zewnętrznych, które są korzystne i niekorzystne dla osiągnięcia tego celu.



- Strength - mocne strony to pozytywne czynniki wewnętrzne. Stanowią o wewnętrznej sile podmiotu. Należy o nie dbać, aby utrzymać je również w przyszłości. Mogą zostać wykorzystane do działań związanych z ekspansją Stowarzyszenia.
- Weakness - słabe strony to negatywne czynniki wewnętrzne. Należy skupić się na ich eliminacji, aby nie osłabiły mocnych stron. Ograniczają one bowiem sprawność Stowarzyszenia i hamują jego rozwój.

- Opportunities - szanse to pozytywne, zewnętrzne zjawiska i procesy, które mogą zostać wykorzystane do rozwoju i ekspansji podmiotu. Mogą również zniwelować słabe strony OSPSBHP. Należy skupić się na tym, aby maksymalnie je wykorzystać.
- Threats - zagrożenia to negatywne, zewnętrzne zjawiska i procesy, które mogą blokować rozwój OSPSBHP. Należy skupić się na znalezieniu kroków zaradczych, aby zagrożenia nie wpłynęły na działalność Stowarzyszenia.

Pierwszy etap analizy to koncentracja na mocnych i słabych stronach Stowarzyszenia. Te dotyczą bezpośrednio wnętrza podmiotu — tego, jak działa i jakie posiada zasoby. Kolejno następuje ewaluacja szans i zagrożeń, jakie oddziałują na OSPSBHP, to skierowanie się głównie na zewnątrz — szanse i zagrożenia są związane z czynnikami zewnętrznymi. Podstawą do opracowania poniżej analizy SWOT były:

- a) wywiady z przedstawicielami środowiska zawodowego BHP, niezrzeszonymi w ramach struktur OSPSBHP,
- b) wywiady z przedstawicielami OSPSBHP w randze kierowniczej oraz szeregowej,
- c) wyniki anonimowej ankiety Członków Stowarzyszenia, przeprowadzonej w formie narzędzi internetowych między 20 stycznia a 1 lutego 2021 r.

Na kolejnych stronach (w układzie poziomym) znajdują się plansze przedstawiające wyniki analizy SWOT, w podziale na mocne i słabe strony, a także szanse i zagrożenia wyznaczone dla Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy. W dalszej kolejności znajduje się podsumowanie dokonanej analizy.

Analiza SWOT

1

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY	SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> wielkość organizacji – duża ilość Członków, ogólnopolski zasięg organizacji, podmiot zdecentralizowany - komórki terenowe z zasięgiem lokalnego dotarcia, blisko-monopolistyczny charakter, nikła konkurencja, podmiot prowadzony przez specjalistów wysokiej rangi, rozpoznawalnych w środowisku zawodowym zarówno na szczeblach lokalnych jak ogólnokrajowych, 	<ul style="list-style-type: none"> wielkość organizacji – duża liczba członków, wielkość organizacji – duża liczba oddziałów terenowych, niekomercyjny charakter podmiotu, charakter pracy członków – pro bono brak planów działań ogólno-podmiotowych, wielowymiarowych strategii operacyjnych, brak transparentności przekazu informacji wewnętrznych w systemie wertykalnym, przestarzałe rozwiązania organizacyjne i systemowe, 	<ul style="list-style-type: none"> umocnienie decyzyjności Zarządu Głównego, wprowadzenie systematycznych rozwiązań wieloobszarowego planowania strategicznego, wymierny wpływ oddziałów terenowych na decyzje centralne, wypracowanie w Członkach poczucia współdecydowania i odpowiedzialności za podmiot, szeroko zakrojone działania rzecznicze, Stowarzyszenie jako rządowe zaplecze ds. BHP w kraju, 	<ul style="list-style-type: none"> powstanie silnego, nowoczesnego konkurencyjnego podmiotu w skali ogólnokrajowej, pojawienie się silnej konkurencji lokalnej, sytuacja jawnego konfliktu z oddziałami/oddziałem terenowym, secesja oddziału/oddziałów - podział stowarzyszenia akty niesubordynacji oddziałów terenowych, przejęcie większości decyzyjnej w Zarządzie Głównym przez frakcję antypostępową – zaniechanie zmian długoterminowych,

Analiza SWOT

2

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY	SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • ogromne zaplecze osobowe jakościowe (skupienie w strukturach specjalistów, autorytetów wizerunkowych), • historyczny charakter – podmiot z tradycjami, • wypracowane i przetestowane struktury organizacyjne, • szeroki wachlarz oferty tematycznej, • jednostka wew. o charakterze rzeczniczym (zespół ds. opiniowania aktów prawnych), • wypracowana współpraca z instytucjami państwowymi, 	<ul style="list-style-type: none"> • przestarzała identyfikacja wizualna podmiotu • niechęć Członków do pracy pro bono na rzecz podmiotu • przerośnięta integracja wew. oddziałów – tzw. „koła wzajemnej adoracji”, • postrzeganie w systemie: my oddział – oni zarząd główny, • samowola komunikacyjna - wiele oddziałów generujących szum informacyjny, • niewystarczająca wiedza kadry odpowiedzialnej za komunikację, 	<ul style="list-style-type: none"> • uruchomienie narzędzi ewaluacji działań, • uruchomienie systemu komunikacji wertykalnej, • usystematyzowanie polityki brandu, • zaangażowanie zewnętrznych firm outsourcingowych, wspierających pracę Członków w systemie pro bono, • dalsza specjalizacja Zespołu, • dalsza, pogłębiająca się symbioza z instytucjami państwowymi, 	<ul style="list-style-type: none"> • niestosowanie się do ustalonych, zaplanowanych, długoterminowych rozwiązań systemowych, • wyczerpanie zaplecza Członków aktywnie działających na rzecz podmiotu, • fluktuacja Członków aktywnych – trudność zastąpienia specjalistów przypisanych do określonych działań,

Analiza SWOT

3

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY	SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • członkowie podmiotu zatrudnieni w największych firmach w kraju, • usystematyzowana struktura organizacyjna podmiotu, • stosunkowo dobrze zintegrowane oddziały terenowe, • charakter stowarzyszenia umożliwiający integrację środowiska branżowego, • wysoki poziom oferty merytorycznej, • rozpoznawalność Stowarzyszenia, • chęć wprowadzania zmian, 	<ul style="list-style-type: none"> • mnogość oddziałowych podstron internetowych, social-media, etc. • Poczucie braku zaufania do działań zarządu, • zbyt duża samodzielność w zakresie podejmowanych decyzji komunikacyjnych – brak narzuconych rozwiązań, • podejmowanie przez oddziały działań jawnie sprzecznych z wytycznymi Zarządu Głównego, • brak poczucia integracji jako całości OSPSBHP, • niechęć do nowych rozwiązań, • brak wspólnej strategii działań, 	<ul style="list-style-type: none"> • poszerzenie zakresu usług podmiotu, wychodzące naprzeciw potrzebom Członków, • możliwość rozbudowania rozpoznawalności stowarzyszenia dzięki działaniom medialnym, • integracja Stowarzyszenia jako całości, • implementacja nowoczesnych form komunikacji, • zmiana systemu organizacji wew. podmiotu, • uatrakcyjnienie pracy na rzecz dobra wspólnego podmiotu, 	<ul style="list-style-type: none"> • dalszy rozrost horyzontalny strony internetowej lub powstawanie nowych profili social-media – komunikacyjny wielogłos, • istotne zmiany legislacyjne w zakresie BHP lub stowarzyszeń, • postępujący wewnętrzny kryzys wizerunkowy i dalsza decentralizacja podmiotu, • przedłużająca się pandemia, • brak wymiernych zmian organizacyjnych na płaszczyźnie komunikacji,

Analiza SWOT

4

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY	SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • j.w. 	<ul style="list-style-type: none"> • wizerunek podmiotu ogólnopolskiego jako organizacji przestarzałej, • brak dobrych praktyk ewaluacji działań i projektów, • niewystarczająca wiedza na temat segmentacji Członków, • niestosowanie jednolitego nazewnictwa oddziałów oraz brandu, • brak konsekwencji w działaniach social-media – wiele kont, • brak konta LinkedIn, • brak cykliczności działań oddziałów, • brak mechanizmów egzekwowania wytycznych, planów i harmonogramów, 	<ul style="list-style-type: none"> • unowocześnienie wizerunku i działań Stowarzyszenia, • uatrakcyjnienie/poszerzenie oferty merytorycznej, • zażegnanie wewnętrznych konfliktów, • przyciągnięcie nowych członków, • zadbanie o wymianę między pokoleniową, • podjęcie współpracy na linii oddziały – Zarząd Główny, • ogólno-podmiotowy rozwój inicjatyw typu „Zespół MS Teams z Krakowa”, 	<ul style="list-style-type: none"> • pogłębiające się konflikty wewnętrzne, • zniechęcenie do pracy społecznej, • brak dopływu nowych członków/odchodzenie obecnych, • postępująca dezintegracja Stowarzyszenia jako całości, • pogłębiająca się segmentacja podmiotu w zakresie członków "ważniejszych" i "mniej ważnych", • problemy w finansowaniu działań, • pogorszenie znaczenia pracowników służby BHP w firmach,

Analiza SWOT

5

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY	SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> • j.w. 	<ul style="list-style-type: none"> • brak pracowników ze specjalizacji organizacyjnych - spoza branży BHP, • niewykorzystanie potencjału podmiotu ogólnopolskiego, • wadliwy system organizacji wewnętrznej, • podważanie autorytetu władzy, w tym Zarządu Głównego, • brak współpracy na linii oddziały – Zarząd Główny. 	<ul style="list-style-type: none"> • wymierna poprawa ogólnego wizerunku podmiotu w zakresie środowiska wewnętrznego i zewnętrznego, • umożliwienie naturalnej wymiany pokoleniowej, • poszerzenie oferty o kursy i szkolenia płatne, • wprowadzenie wspólnej, ogólnokrajowej bazy wiedzy, • wystąpienie o status Organizacji Pożytku Publicznego, • wejście z działaniami na arenę międzynarodową, • pozyskanie partnerów o istotnej roli na rynku branżowym. 	<ul style="list-style-type: none"> • j.w.

Z powyższej analizy SWOT oraz opisu sytuacji wyjściowej wynika, że Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy posiada szereg cech, które w sposób wymierny wpływają na silną markę dotychczas budowaną w oczach środowiska wewnętrznego i zewnętrznego podmiotu. Dużym potencjałem w tym zakresie jest wielkość organizacji, jej blisko monopolistyczny charakter, wysoki poziom oferty merytorycznej, a także ogólnopolski zasięg, umożliwiający dotarcie nawet do najmniejszych komórek Stowarzyszenia, dzięki 38 oddziałom terenowym. Nie pozostaje bez znaczenia, fakt iż stanowi to z jednej strony o sile podmiotu, będąc jednocześnie największą jego słabością. Decentralizacja geograficzna, połączona z rozdrobnieniem organizacyjnym, brakiem mechanizmów umożliwiających egzekwowanie centralnych wytycznych oraz wadliwie działający system komunikacji i wymiany informacji powodują, iż Stowarzyszenie jest wewnętrznie podzielone i skonfliktowane. Brak bieżącej wiedzy o wspólnych przedsięwzięciach podejmowanych dla dobra całości, a także poczucie bezradności w zakresie wymiernego wpływu na działania organizacji, mogą stać się powodem niechęci jej członków (szczególnie młodszych) do głębszego zaangażowania się w struktury oraz wątpliwości dotyczących dalszego w nim członkostwa.

Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż podmiot działa w systemie pro bono, nie wypłacając wynagrodzeń osobom pracującym na jego rzecz, co w konsekwencji sprawia, że jego członkowie na co dzień pracujący zawodowo, nie wyznaczają jako priorytetowych zadań wykonywanych na rzecz OSPSBHP.

W związku z powyższym celowym będzie podjęcie działań wizerunkowych w oparciu o narzędzia usprawniające komunikację horyzontalną (między oddziałami oraz między członkami) i wertykalną (między Zarządem Głównym a Zarządami Oddziałowymi oraz między oddziałami a członkami), a także swobodnego przepływu informacji ogólnych, wpływających na poczucie przynależności do Stowarzyszenia, jako jednolitego podmiotu ogólnopolskiego. Wprowadzenie narzędzi z zastosowaniem współczesnych technik informatycznych, wpłynie na postrzeganie OSPSBHP jako organizacji nowoczesnej, jednakże musi się to odbywać przy jednoczesnym wsłuchaniu się w głosy członków podmiotu (ewaluacja, ankietowanie), którzy mimo niedługiego stażu w jego strukturach, już wkrótce staną się nową jego siłą. Niewystarczającym będzie wdrożenie nowoczesnych technik komunikacji przy jednoczesnym zachowaniu w strukturach przywództwa wyłącznie tzw. „starej gwardii”. Takie połowiczne rozwiązanie będzie generować wizerunkowy dysonans.

Sporą trudnością jest również kwestia organizacji OSPSBHP, która nie uwzględnia tworzenia rocznych i wieloletnich planów działań i strategii, a także brak sformalizowanego systemu umożliwiającego egzekwowanie wykonalności zadań, nie tylko ośrodka centralnego (tj. Zarządu Głównego) ale także Zarządów Oddziałów terenowych. W konsekwencji powoduje to chaos systemowy, w skali ogólnokrajowej. Mnogość nieaktualizowanych stron internetowych, profili w różnego rodzaju social-mediach, niewłaściwych zastosowań

nazewnictwa i brandu Stowarzyszenia, jest źródłem szumu informacyjnego wpływającego negatywnie na postrzeganie podmiotu przez jego członków i środowisko zewnętrzne.

Problematyczna wydaje się również sama nazwa podmiotu – jej długość oraz pierwszy człon w wersji akronimu, kojarzony z nazwą dalece bardziej wypracowaną w świadomości środowiska zewnętrznego, tj. OSP – Ochotnicza Straż Pożarna. Działając na podstawie dalszej części niniejszego opracowania ⁶ należy również zwrócić uwagę na błąd rzeczowy znajdujący się w nazwie Stowarzyszenia – nie wszyscy jego członkowie są pracownikami służby BHP.

Stąd też podjęcie działań ukierunkowanych na systematyzację nazewnictwa, ujednoczenie polityki znaku graficznego oraz wyznaczenie zespołów zadaniowych, wydaje się posunięciem celowym. W dalszej perspektywie władze Stowarzyszenia winny wprowadzić transparentny system tworzenia i egzekwowania planów zarówno w skali ogólnokrajowej, jak i terenowej, a także wziąć pod uwagę zmianę/skrócenie nazwy.

Cenną wartością Stowarzyszenia jest jego ogromne zaplecze osobowe złożone z (co najmniej) kilkuset wysokiej jakości specjalistów z branży bezpieczeństwa i higieny pracy oraz rozbudowana siatka wzajemnych relacji z instytucjami branżowymi, co w połączeniu z historycznym charakterem OSPSBHP otwiera możliwości budowania wizerunku podmiotu wysoce specjalistycznego, z kilkudziesięcioletnią tradycją, wręcz nieomylnego w zagadnieniach branżowych. Podmiotu, którego nie sposób pominąć, w procesach stanowienia prawa przedmiotowego. W tym celu, rozpoczęcie aktywnych działań rzeczniczych⁷ na arenie ogólnopolskiej winno być podstawą w procesie budowania wizerunku podmiotu aktywnie działającego na rzecz BHP jako takiego.

Bezapelacyjnie, cel jaki stawia przed sobą OSPSBHP – zmiana swojego wizerunku – jest wyzwaniem szalenie trudnym i wielowątkowym. Jednakże na pierwszy plan wysuwają się zagrożenia i problemy wewnętrzne, które pozostawione swojemu biegowi przez wiele lat, doprowadziły do wewnętrznego skłócenia i podziału ogólnopolskiej organizacji.

⁶ Wyniki ankiety członków OSPSBHP.

⁷ Działania rzecznicze - takie, które prowadzą do rozwiązań systemowych w skali ogólnokrajowej, tj. zmian branżowego prawa przedmiotowego.

5. Sformułowanie problemu

Biorąc pod uwagę dokonaną analizę SWOT, głównym problemem, który należy rozwiązać podczas realizacji kampanii public relations, jest zintegrowanie/wizerunkowe połączenie 38 niezależnie działających oddziałów terenowych Stowarzyszenia. Dotychczasowe oddzielenie wszystkich ośrodków, wypracowane w oparciu o przestarzałe rozwiązania systemowe, powoduje (na gruncie wizerunkowym) komunikacyjny chaos wewnątrz i na zewnątrz Stowarzyszenia. To natomiast skutkuje niejednorodną treścią komunikatów, a także potężnym szumem informacyjnym. Dużym problemem jest również niskie poczucie przynależności i współodpowiedzialności za podmiot, a także brak przepływu informacji wewnętrznych, co przekłada się na niechęć do głębokiego zaangażowania w działania Stowarzyszenia, jako jednostki opartej na pracy w charakterze *pro publico bono*.

Priorytetowe podejście do rozwiązania wyżej wymienionego problemu, winno w dalszej perspektywie ułatwić, bądź wyeliminować szereg zagadnień drugoplanowych.

Ponadto, nie sposób pominąć kwestii, jaką jest wewnętrzne skonfliktowanie podmiotu w systemie zarówno organizacji wertykalnej i horyzontalnej, tj. na liniach Zarząd Główny – Oddziały, a także Oddziały Zarządów – Członkowie. W dużym stopniu odpowiedzialny za to jest przestarzały, skostniały system organizacji (już na poziomie statutowym), niedziałające lub wadliwie działające mechanizmy komunikacji wewnętrznej, a także brak rozwiązań umożliwiających egzekwowanie wytycznych zarówno na poziomie Zarządu Głównego, jak oddziałów i pojedynczych członków Stowarzyszenia. Jednakże wyżej zasygnalizowany problem, winien być przedmiotem analizy poprzedzającej zmiany organizacyjne, a nie wizerunkowe⁸.

⁸ Rekomendacje w tym zakresie znajdują się na stronie 52 niniejszego dokumentu.

6. Strategia niniejszego opracowania

W celu rozwiązania istniejącego problemu wizerunkowego należy stworzyć jednolity rdzeń treści, która ma być komunikowana za pomocą szeregu narzędzi organizacyjnych, w tym jednolitej polityki brandu, nazewnictwa i zespołów zadaniowych. Bazując na wspólnej podstawie informacyjnej winno się rozróżnić przekaz tak, aby był on dostosowany do zróżnicowania percepcyjnego grup docelowych, w szczególności środowiska wewnętrznego OSPSBHP. Powinno się również przygotować kampanię w taki sposób, aby była ukierunkowana na zwiększenie poczucia przynależności nie tylko do oddziałów terenowych lecz większej całości, jaką stanowi Stowarzyszenie w rozumieniu ogólnokrajowym.

Integracja środowiska i transparentny sposób dwustronnej komunikacji wertykalnej i horyzontalnej powinny wpłynąć na poziom poczucia współodpowiedzialności za działania i przyszłość podmiotu⁹. Winno się wskazywać odejście od przestarzałego wizerunku organizacji zastanej w realiach sprzed ćwierć wieku. Oparcie kampanii na wiedzy i doświadczeniu wybitnych jednostek, jako części składowych Stowarzyszenia, powinno zaowocować w dalszej perspektywie stworzeniem wizerunku podmiotu, jako tego który zrzesza najlepszych profesjonalistów, będących częścią doskonale uzupełniającej się całości.

Skupienie działań pr-owych na środowisku wewnętrznym Stowarzyszenia ma na celu, w pierwszej kolejności, rozwiązanie wewnętrznych problemów wizerunkowych, które na tym etapie wydają się mieć pilniejszy charakter, a co więcej istotnie rzutują na wizerunek Stowarzyszenia w jego środowisku zewnętrznym. Zbudowanie w członkach OSPSBHP wizerunku zgodnego z poniższymi celami szczegółowymi, umożliwi w dalszej perspektywie ułatwioną pracę nad systematycznymi zmianami, ukierunkowanymi na cele pr-owe zewnętrzne. Innymi słowy, w pierwszej kolejności działania strategiczne winny rozwiązać problemy wizerunkowe wewnętrzne, po to by w dalszej kolejności, dysponować dobrze ugruntowaną podstawą do działań w środowisku zewnętrznym organizacji.

PONADTO REKOMENDUJE SIĘ w niedalekiej perspektywie wdrożenie prac zmierzających do zmiany statutu podmiotu, celem odświeżenia struktur organizacyjnych, odpowiadających współczesnym rozwiązaniom, a także wprowadzenia systemu umożliwiającego cykliczne tworzenie i egzekwowanie wytycznych, harmonogramów i planów. Zaznaczam, że jest to zmiana ogólno-organizacyjna, nie wizerunkowa¹⁰.

⁹ Integracja nie jest tu rozumiana w kontekście ustanowienia harmonogramu spotkań integracyjnych.

¹⁰ Więcej na ten temat na stronie 52 niniejszego dokumentu.

7. Sformułowanie celu strategicznego

Celem strategicznym kampanii jest skuteczne dotarcie z informacją o nowoczesnym, zintegrowanym wewnątrz, profesjonalnym podmiocie pn. "Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy" do środowiska wewnętrznego organizacji.

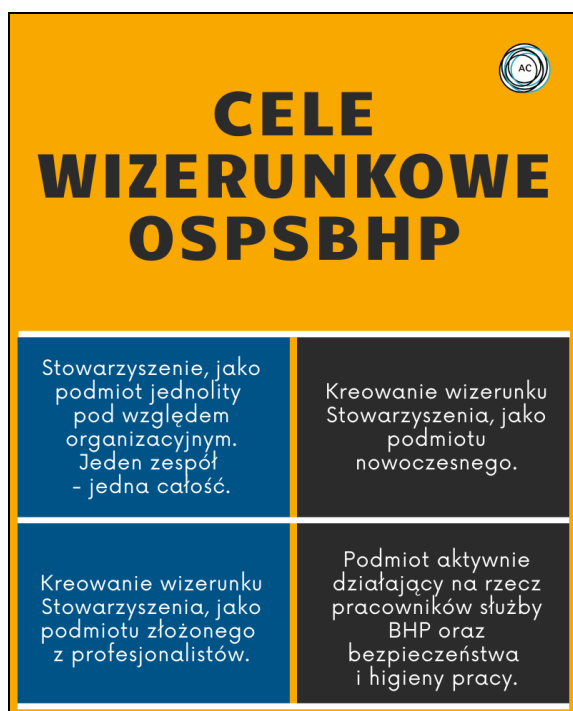
(W dalszej perspektywie należy wziąć pod uwagę narzędzia i kanały dotarcia do potencjalnych, nowych członków Stowarzyszenia oraz pozostałego środowiska zewnętrznego.)

Cele szczegółowe:

- Kreowanie wizerunku Stowarzyszenia, jako podmiotu jednolitego pod względem organizacyjnym, integrującego swoich Członków, w rozumieniu jednego zespołu organizacji ogólnokrajowej.
- Kreowanie wizerunku Stowarzyszenia, jako podmiotu nowoczesnego
- Kreowanie wizerunku Stowarzyszenia, jako podmiotu złożonego z profesjonalistów.

Ewentualnie, w dalszej perspektywie:

- Kreowanie wizerunku marki Stowarzyszenia, jako podmiotu, który aktywnie działa na rzecz pracowników służby BHP oraz bezpieczeństwa i higieny pracy jako takiej.



8. Wyznaczenie grup odbiorców i określenie persony

Zgodnie z opisaną powyżej specyfiką, a także celami strategicznymi, grupy odbiorców należy podzielić na następujące typy:

1. Odbiorców wchodzących w skład środowiska wewnętrznego – grupa odbiorców przekazu, którzy dysponują ukonstytuowanym w świadomości wizerunkiem OSPSBHP jako organizacji podzielonej, osoby będące członkami organizacji lub czynnie z nią współpracujące. Jest to grupa odbiorców, która stanowić będzie adresata działań niniejszego opracowania.

oraz

2. Odbiorców wchodzących w skład środowiska zewnętrznego – grupa odbiorców przekazu, którzy po raz pierwszy spotykają się z marką OSPSBHP, w tym adresaci działań rzeczniczych.

GRUPY, ODBIORCÓW	
ODBIORCY W ŚRODOWISKU WEWNĘTRZNYM	ODBIORCY W ŚRODOWISKU ZEWNĘTRZNYM
obecni członkowie Stowarzyszenia	aktywni kandydaci na członków Stowarzyszenia
byli członkowie stowarzyszenia	studenci/uczniowie ostatnich lat kształcenia branżowego
przedstawiciele instytucji współpracujących	przedstawiciele instytucji/podmiotów branżowych
przedstawiciele podmiotów współpracujących	adresaci działań o charakterze rzeczniczym

Biorąc pod uwagę dokonaną analizę SWOT, a także sformułowany powyżej problem oraz cel strategiczny, adresatami niniejszej strategii są odbiorcy wchodzący w skład środowiska wewnętrznego, w tym w szczególności trzy pierwsze grupy przedstawione na powyższej infografice.

W ramach wyznaczonych grup odbiorców (mimo dużej rozbieżności wieku oraz niedoboru danych statystycznych¹¹) można określić wspólne cechy charakteryzujące personę¹²:

- osoba zaangażowana w struktury od min 5 lat, do max. 15 lat
- czynny, ugruntowany na rynku status zawodowy,
- zatrudnienie na umowę o pracę lub własna działalność gosp.
- wykształcenie wyższe bądź średnie kierunkowe,
- wiek między 36 a 50 lat,
- średni/wysoki status materialny,
- wysoka specjalizacja lub w trakcie jej zdobycia,
- potrzeba stałego uzupełniania lub dzielenia wiedzy branżowej,
- potrzeba posiadania szerokiego zaplecza kontaktów branżowych,
- świadome podejście do zapotrzebowania na usługi BHP,
- świadomy dobór kadry branżowej dostarczającej wiedzę,
- oczekiwanie wysokich standardów i cykliczności otrzymywanej wiedzy,
- aktywność pozazawodowa – chęć działania pro publico bono,
- dbałość o oferowane usługi BHP,
- chęć odczuwania poczucia przynależności do grupy zawodowej,
- potrzeba otrzymania/ofiarowania wsparcia branżowego.

¹¹ Patrz opis sytuacji wyjściowej. Organizacja nie zbiera cyklicznych danych statystycznych.

¹² Persona – archetyp członka/przedstawiciela. Wyobrażenie o potencjalnym odbiorcy przekazu/komunikatu.

9. Opracowanie przekazu

Cechami marki Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, które zarówno Zarząd Główny, Zarządy terenowe oraz WSZYSCY CZŁONKOWIE WINNI BRAĆ POD UWAGĘ tworząc przekazy w kanałach informacji są:

- OSPSBHP – marka jednolita
- OSPSBHP – marka nowoczesna
- OSPSBHP – marka profesjonalna
- OSPSBHP – marka aktywna

OSPSBHP	
CECHY MARKI	CELE WIZERUNKOWE
 marka jednolita	Stowarzyszenie, jako podmiot jednolity pod względem organizacyjnym. Jeden zespół - jedna całość.
marka nowoczesna	Kreowanie wizerunku Stowarzyszenia, jako podmiotu nowoczesnego.
marka profesjonalna	Kreowanie wizerunku Stowarzyszenia, jako podmiotu złożonego z profesjonalistów.
marka aktywna	Podmiot aktywnie działający na rzecz pracowników służby BHP oraz bezpieczeństwa i higieny pracy.

Należy zaznaczyć, że zgodnie z celami strategicznymi, narzędzia niniejszej kampanii skupiać się będą na zmianie świadomościowej postrzegania wizerunku OSPSBHP przede wszystkim przez obecnych członków organizacji. Proces takiej zmiany u osób znających markę Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy jest dłuższy i wymaga zaangażowania większej ilości narzędzi i czasu niż u osób, które spotykają się z marką Stowarzyszenia po raz pierwszy. Jednocześnie, w ciągu trwania kampanii należy dołożyć starań aby nowi członkowie poznawali od początku markę OSPSBHP jako jednolitą, nowoczesną, profesjonalną (a w dalszej perspektywie również jako aktywną).

Powyżej określone cechy marki można traktować jako hasła robocze kampanii promocyjnej¹³. **Każdorazowe tworzenie nowych przekazów lub narzędzi w oparciu o nie budować będzie wizerunek zgodny z ustanowionymi celami strategicznymi. Innymi słowy, podejmując każde nowe działanie należy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy jego wynik stoi w zgodzie z cechami marki. Np. treść opublikowanego na Facebooku posta utrwała w czytelniku przekonanie, że OSPSBHP jest organizacją jednolitą? Jeśli tak, to post jest zgodny ze strategią, jeśli nie, należy go przereklamować. Pojedynczy post nie musi budować jednocześnie wszystkich cech marki, lecz nie może pozostawać z nimi w konflikcie.**

10. Określenie narzędzi

Biorąc pod uwagę określony powyżej cel strategiczny, jakim jest wizerunkowe zintegrowanie nowoczesnego i profesjonalnego Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, wnioski płynące z ankiety i analizy SWOT, proponuję wykorzystanie następujących narzędzi:

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 1 – UJEDNOLICENIE NAZEWNICTWA ODDZIAŁÓW

Ujednoczenie nazewnictwa Oddziałów na wszystkich poziomach oraz we wszystkich kanałach komunikacji, w tym narzędziach social-media. Zgodnie z zapisami statutu OSPSBHP, przyjętymi uchwałą Zarządu w dniu 10 maja 2019 roku, rozdz. I § 1 brzmi: „Stowarzyszenie nosi nazwę „Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy”. Natomiast rozdz. I § 5 pkt. 3 brzmi: „Przyjmuje się jednolite nazewnictwo Oddziałów, w którym jedną zmienną jest nazwa miejscowości, zaś nazewnictwo Oddziału brzmi następująco: Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w [nazwa miejscowości]”.

¹³ Odmienne od haseł reklamowych.

Nie znajduje się zatem uzasadnienia dla działań oddziałów, które stosują w swojej komunikacji branżowej nazwy odbiegające od systemu przyjętego w dokumencie założycielskim Stowarzyszenia. Używanie różnych form nazewnictwa, z zastosowaniem różnego rodzaju skrótów jest niedopuszczalne i powoduje chaos informacyjny, wizerunkowy, komunikacyjny, a także pogłębia dezintegrację środowiska należącego do tego samego podmiotu, jakim jest OSPSBHP.

Rekomenduje się zatem ujednoczenie stosowanego w praktyce nazewnictwa, do wzoru zgodnego ze statutem Stowarzyszenia, tj.: Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w [nazwa miejscowości]” oraz zapisami w Krajowym Rejestrze Sądowym. Np. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Bełchatowie, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Częstochowie, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Jeleniej Górze.

Wyjątkiem są Oddziały, których nazwy byłyby zbieżne z drugą jednostką terenową występującą w tej samej miejscowości, tj. Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział Warszawa Centrum, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział Warszawa Wola oraz Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Katowicach Przemysł-Górnictwo.

Powyższe nazwy winny również znaleźć swoje zastosowanie we wszystkich narzędziach brandingowych (drukach papierów firmowych, wizytówkach, sygnaturach korespondencji e-mail, materiałach promocyjnych, legitymacjach, informacjach prasowych, itd.) **oraz komplecie kanałów social-media.** W związku z tym rekomenduje się zmienić nazwy profili na Facebook, YouTube, Twitter oraz Instagram¹⁴, a także dołożyć wszelkich starań do wdrożenia ujednoliczonego systemu nazw na profilach internetowych w przyszłości, z zachowaniem stosowania wersalików. Zasadniczo, słusznym byłoby owe zmiany wprowadzić rozporządzeniem zarządu bądź organu sprawującego nadzór w Stowarzyszeniu.

Przykładem zastosowania opisywanego narzędzia jest poniższa tabela przedstawiająca przykłady zmiany nazw profili fanpage na Facebooku¹⁵. Biorąc pod uwagę poziom skomplikowania i długości nazwy samego stowarzyszenia, należy wziąć pod uwagę zastosowanie ujednoliczonego systemu skrótów w nazwach profili kanałów social-media.¹⁶

¹⁴ Wykaz wszystkich dotychczasowych profili administrowanych przez oddziały OSPSBHP znajduje się w rozdziale 2 niniejszego opracowania – Opis sytuacji wyjściowej.

¹⁵ Szerzej o tym w kolejnych propozycjach narzędziowych.

¹⁶ Więcej na temat propozycji dot. nazwy Stowarzyszenia znajduje się na str. 53 niniejszego dokumentu.

Jednakże, w razie zastosowania form skrótowych, winny być one wspólne dla wszystkich kanałów social-media na wszystkich profilach, dla wszystkich oddziałów terenowych Stowarzyszenia!

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Warszawie	OSPS BHP Oddział Warszawa
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Lublinie	OSPS BHP Oddział Lublin
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział we Wrocławiu	OSPS BHP Oddział Wrocław
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Katowicach	OSPS BHP Oddział Katowice
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Opolu	OSPS BHP Oddział Opole

Wspólna dbałość o elementy podstawowe, tworzące Stowarzyszenie, takie jak statut założycielski, jedna nazwa oraz wspólny logotyp wydają się podstawowymi elementami budowania wizerunku OSPSBHP jako podmiotu jednolitego. Nie może być przyzwolenia władz centralnych i oddziałowych na swobodne stosowanie nazewnictwa w komunikatach zewnętrznych.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 2 – JEDNOLITA POLITYKA BRANDU

Podstawowym zadaniem każdego podmiotu (również tych z III sektora) - zarówno początkującego, jak i obecnego dłużej na rynku jest branding, czyli proces budowania i umacniania marki, utrwalenia jej w świadomości środowiska zewnętrznego i wewnętrznego. Wdrożenie koherentnej polityki marki, czyli branding, poprzez jednolity system identyfikacji wizualnej, powinien być podstawą kreowania i utrwalania w członkach OSPSBHP (a także środowisku zewnętrznym podmiotu) faktu istnienia jednego ogólnopolskiego podmiotu.

Należy pamiętać, że branding to nie tylko logo czy wzór wizytówki, to cała otoczka (często niezauważalna) tworząca w świadomości odbiorców przestrzeń o nazwie „**OGÓLNOPOLSKIE STOWARZYSZENIE PRACOWNIKÓW SŁUŻBY BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY – jako CAŁOŚCI**”. Musi jednak odbywać się to w sposób zaplanowany i spójny.

Obecnie trwają prace nad zmianą wymiaru graficznego logo, w połączeniu z kompleksową księgą identyfikacji wizualnej, w skład której winny wchodzić:

1. geneza znaku,
2. symbolika znaku i kolorów,
3. pole ochronne znaku,
4. wielkość minimalna znaku,
5. wersja monochromatyczna,

6. warstwa typograficzna znaku,
7. główna kolorystyka identyfikacji wizualnej,
8. wzory zastosowań: wizytówki, druku papieru firmowego, stopki pod wiadomościami e-mail, brandu na zdjęciach do użytku w Internecie.

Tym niemniej, niezależnie od wyniku tych prac, należy położyć nacisk na całościową politykę wizualną w zakresie jej znajomości przez członków stowarzyszenia na każdym jego szczeblu. **Instrukcje związane ze stosowaniem brandu winny być łatwo dostępne**, np. poprzez ich publikację na stronie internetowej stowarzyszenia. Zarząd Główny i Zarządy Oddziałowe winny weryfikować używanie logotypu we wszystkich kanałach komunikacji i w razie potrzeby wzywać do wprowadzenia poprawek zgodnych z wytycznymi zawartymi w księdze identyfikacji wizualnej.

Logo, logotyp, sygnet, kolory i zastosowane fonty¹⁷ winny być traktowane jako wspólne dobro wszystkich członków podmiotu, a co za tym idzie każda z osób stowarzyszonych, wchodząc w szeregi OSPSBHP winna być zobowiązana do należytej staranności i dbałości podczas ich wykorzystania.

Brand marki Stowarzyszenia jest jeden, taki sam i wspólny dla wszystkich Oddziałów OSPSBHP. Zabronione jest aby znaki były w jakikolwiek sposób edytowane, poprzez zmianę ich kształtu, koloru, zastosowanej typografii, dodawanie tzw. „efektów specjalnych”, etc. Jediną możliwością zmiany, jednocześnie zachowującą wyznaczoną linię graficzną jest dopisanie nazwy oddziału na druku papieru firmowego, wizytówki lub sygnatury korespondencji e-mail (wyłącznie w wyznaczonych do tego miejscach, uwzględniając ujednolicony system nazewnictwa oddziałów¹⁸).

W zakresie wiedzy członków stowarzyszenia musi znajdować się instrukcja używania czcionek i kolorów. Rekomenduje się, aby **osoby odpowiedzialne za tworzenie materiałów w kanałach social-media i szerzej: w Internecie, posługiwały się wyłącznie kolorystką z poniższej palety.** Ich genezą, zastosowaną również w logotypie OSPSBHP jest europejska norma EN ISO 7010 określająca kształty i kolory znaków ratowniczych, zakazu, ostrzegawczych i przeciwpożarowych. Zastosowanie w polityce marki tej właśnie palety kolorów znajduje swoje wytłumaczenie w specyfice oferty merytorycznej i zakresie działań statutowych OSPSBHP, a także dotychczasowym znaku firmowym OSPSBHP. **Druki papierów firmowych, wizytówek, informatorów, tablic informacyjnych, a także wiadomości e-mail wszystkich Oddziałów, winny korzystać ze wspólnych fontów czcionek i jednorodnej kolorystyki.**

¹⁷ Są to zestawy czcionek danego kroju.

¹⁸ System opisany w propozycji narzędziowej pn. „Ujednolicenie nazewnictwa oddziałów”.

Na poniższej infografice znaleźć można przekonwertowane wzorniki przestrzeni barw zgodnych z normą ISO 7010, w ramach RGB, CMYK, Hex, HSL i HSB, a także RAL.

MOŻLIWE UŻYCIA KOLORÓW



zgodnych z normą ISO 7010

Wśród znaków normy PNEN ISO 7010 znajdują się znaki ewakuacyjne, przeciwpożarowe, zakazu, nakazu i ostrzegawcze. Wszystkie kolory tych znaków określone są w normie ISO 3864-4 i opisane zgodnie z paletą barw RAL. Poniższe zestawienie pokazuje ich konwersje na inne palety barw.

ZIELONY RAL 6032 RGB 35, 127, 82 CMYK 90, 10, 80, 10 Hex #237f52 HSL 151, 57, 32 HSB 151, 72, 50	ŻÓŁTY RAL 1003 RGB 249, 168, 0 CMYK 0, 35, 100, 0 Hex #f9a800 HSL 40, 100, 49 HSB 40, 100, 98
BIAŁY RAL 9003 RGB 236, 236, 231 CMYK 0, 0, 0, 0 Hex #ecec7 HSL 60, 12, 92 HSB 60, 2, 93	CZARNY RAL 9004 RGB 43, 43, 44 CMYK 35, 50, 40, 90 Hex #2b2b2c HSL 240, 1, 17 HSB 240, 2, 17
NIEBIESKI RAL 5005 RGB 0, 83, 135 CMYK 95, 60, 0, 20 Hex #005387 HSL 203, 100, 26 HSB 203, 100, 53	CZERWONY RAL 3001 RGB 155, 36, 35 CMYK 20, 100, 100, 10 Hex #9b2423 HSL 0, 63, 37 HSB 0, 77, 61

PO CO NAM TYLE PALET?

RGB jest jedną z dwóch podstawowych przestrzeni barw w grafice, obok palety CMYK. Wartości kolorów RGB można podawać również w HEX, czyli standardzie w projektach na ekran. CMYK to podstawowa przestrzeń barw z przeznaczeniem do druku. Wzornik Pantone to kolory drukarskie. Niemal cała produkcja przemysłowa jest bazowana na kolorach RAL, jednakże kolory te są rzadko wykorzystywane w grafice.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 3 – REBRANDING

Rebranding to znaczna modyfikacja elementów składowych marki, proces zmiany postrzegania danej marki, w którym dokonuje się modyfikacja pewnych elementów, za pomocą których podmiot komunikuje się z odbiorcą. Mówiąc językiem przykładów, chodzi tu między innymi o takie działania, jak zmiana nazwy, wizerunku, czy też logo.

Głównym zadaniem rebrandingu jest “odnowienie” marki. **Decyzja o rebrandingu** najczęściej jest wywołana następującymi motywami: nawiązaniem współpracy z innymi/nowymi firmami, wprowadzeniem na rynek nowych produktów, czy też **dostrzeganiem potrzeby odświeżenia wizerunku firmy, który po dłuższym czasie stał się zwyczajnie przestarzały. Jednakże pojęcie rebrandingu nie kończy się na dokonaniu zmian o charakterze wizualnym. Bardzo ważnym aspektem jest bowiem jak największa harmonijność ze strategią zarządzania marką.** Działania w tym zakresie muszą zostać bardzo skrupulatnie przeprowadzone, by nie wprowadzać konsumentów w błąd. Ważne jest też aby działały się szybko i sprawnie, by na rynku nie funkcjonowały równocześnie dwie marki. Trudnym zadaniem jest też zachowanie pewnej ciągłości - jakiegoś elementu nawiązującego do poprzedniego kształtu brandu, obecnego chociażby tylko w okresie przejściowym.

W przypadku OSPSBHP można mówić o rebrandingu marki nie tylko w zakresie identyfikacji wizualnej – logotypu ale także całej strategii postrzegania marki. Zgodnie z treścią niniejszej strategii, należy pamiętać o celach, jakie mają być osiągnięte w przestrzeni postrzegania marki w świadomości odbiorców. **Wprowadzając w życie jakiegokolwiek działania wizerunkowe lub promocyjne należy bezwzględnie pamiętać o ustanowionych celach strategicznych oraz wyodrębnionych cechach marki. To one są bowiem sentencją tego, jak OSPSBHP ma być odbierane w oczach członków, a także, w dalszej perspektywie w środowisku zewnętrznym.**



W zakresie ewentualnej wymiany logotypu Stowarzyszenia, należy przeprowadzić ten proces sprawnie i jednocześnie we wszystkich oddziałach. **Nowy znak graficzny powinien tego samego dnia pojawić się na wszystkich stronach internetowych i profilach social-media zarządzanych przez OSPSBHP** (wszystkie jego oddziały). Zaleca się również uzupełnić homepage strony internetowej o grafikę symbolizującą proces przejścia jednego logotypu w drugi, w postaci aktywnego okna „pop-up”. Warto również takie grafiki ustawić tymczasowo jako „zdjęcie w tle” na fanpage administrowanych przez Organizację. Ten przejściowy moment przyzwyczajania do nowego brandu winien trwać nie dłużej niż 2 miesiące. Po tym okresie można usunąć grafiki obrazujące przejście i pozostać przy ekspozycji nowego znaku, w miejscach do tego przeznaczonych.

Równocześnie z publikacją nowego znaku OSPSBHP powinna nastąpić wymiana wszystkich materiałów takich jak legitymacje, przypinki i odznaczenia, wzory podpisów pod korespondencją e-mail, druki papierów firmowych i wizytówek oraz inne noszące znak firmowy.

Zaleca się również wymianę legitymacji z formy papierowej książeczki na plastikową kartę, która w tym wymiarze nada Stowarzyszeniu cech nowoczesności. Nowa legitymacja obligatoryjnie winna być opatrzona odświeżonym logotypem.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 4 – SIEĆ KOMUNIKACJI

Nie jest szczególnie odkrywczym stwierdzenie, że kluczem do zażegnania sporów jest komunikacja. Ta złota myśl znajduje swoje zastosowanie nie tylko w sferze prywatnej ale także w przestrzeni biznesowej. Podmiot skonfliktowany wewnętrznie nigdy nie będzie mógł pretendować do miana zintegrowanego. Wewnętrzne spory (biznesowe) na poziomie członek – członek oraz członek – oddział, a także oddział – Zarząd Główny, wpływają na wizerunek podmiotu wewnętrznie podzielonego, którego struktury organizacyjne przypominają raczej zbiór 39 niezależnie istniejących, nierzadko konkurujących ze sobą, lokalnych stowarzyszeń.

Działaniem, którego celem ma być wytworzenie w członkach poczucia wspólnoty, a co za tym idzie zintegrowanie wewnętrzne całości Stowarzyszenia, jest wprowadzenie pręźnie działającego, wielopoziomowego systemu komunikacji. Korzyściami płynącymi z wdrożenia tego narzędzia będzie nie tylko zintegrowanie podmiotu ale także zbudowanie w członkach poczucia współodpowiedzialności i współdecydowania o jego działaniach i kierunkach rozwoju oraz umożliwienie sprawnego dostępu do bieżącej wiedzy i wymiany doświadczeń. Tym bardziej, że postulat ten wielokrotnie powtarzał się w odpowiedziach ankietowanych¹⁹.

Podstawowym filarem systemu komunikacji winna pozostać wymiana korespondencji e-mail (stosunkowo dobrze oceniana w ankiecie). Jednakże **rekomenduje się stworzenie**

¹⁹ Szczegółowe wyniki ankiety znajdują się w rozdziale 3 niniejszego opracowania.

profesjonalnego mechanizmu mailingu do WSZYSTKICH CZŁONKÓW ORGANIZACJI. Mając na uwadze wprowadzone rozwiązania prawnej ochrony danych osobowych, zaleca się przeprowadzenie akcji dobrowolnego udzielania zgody na przesyłaną korespondencję lub **stworzenie administrowanych przez oddziały grup mailingowych (np. za pomocą narzędzia gogle) i jednoczesne udostępnienie adresów grupowych w systemie wymiany między oddziałowej.** Tak powstała sieć wzajemnych kontaktów oddziałów terenowych umożliwi sprawną wymianę informacji nie tylko w systemie wertykalnym (między Zarządem Głównym a oddziałami oraz między oddziałami a członkami) ale także w systemie horyzontalnym (między oddziałami oraz między członkami Stowarzyszenia). **Należy dołożyć wszelkich starań aby system komunikacji był sprawny i bieżąco administrowany.**

Stworzenie wzajemnej sieci kontaktów umożliwi także sprawniejszy przepływ informacji oddolnych, tj. od członków podmiotu do struktur zarządczych. **Należy bowiem pamiętać, że sprawna komunikacja nigdy nie jest monologiem – należy umożliwić zabranie głosu przez pojedyncze osoby. Dialog jest najważniejszym elementem budowania zintegrowanego podmiotu.** Kierownictwo oddziałów terenowych oraz Zarząd Główny winny wsłuchiwać się w potrzeby i opinie swoich członków. Aby sprawnie zarządzać komunikacją, a co za tym idzie, budować poczucie integralności całości podmiotu, należy mieć na uwadze priorytetowy charakter komunikacji i przepływu informacji.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 5 – NEWSLETTER

Biorąc pod uwagę potrzebę usprawnienia komunikacji, w tym zapewnienia bieżącej wiedzy o działaniach Zarządu Głównego, a także najważniejszych inicjatywach podejmowanych przez całe Stowarzyszenie, **rekomenduje się systematyczne rozsyłanie newslettera. Wiadomość ta winna mieć formę multimedialną, nawiązującą swoim wyglądem i treścią do nieformalnych gazetek briefingowych – maksymalnie 5 do 6 krótkich wiadomości w postaci lead, z możliwością rozwinięcia po kliknięciu w tytuł, wraz z konieczną grafiką urozmaicającą treści.** Zaleca się stosowanie tego narzędzia nie częściej niż raz w tygodniu nie rzadziej niż raz w miesiącu. Mailing winien stać się cykliczną formą informowania o dokonaniach całego Stowarzyszenia i jego codziennych działaniach – również tych towarzyskich i nieformalnych. Dopuszczalnym jest każdorazowe sformułowanie osobnej przestrzeni – ostatniego wpisu w newsletterze – w formie „wiadomości z przymrużeniem oka” – ironizującej, zabawnej, felietonistycznej, etc. Narzędziami umożliwiającymi tworzenie i wysyłanie mailingów są m.in.: FreshMail, GetResponse, MailChimp.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 6 – CYKLICZNE ANKIETOWANIE

Kolejną możliwością integracji całej organizacji, za pośrednictwem pogłębienia poczucia współodpowiedzialności za Stowarzyszenie i współtworzenia jego przyszłości, jest wprowadzenie mechanizmu regularnego ankietowania poziomu zadowolenia członków. **Zaleca się przeprowadzanie badań ankietowych za pośrednictwem narzędzi on-line**

nie rzadziej niż raz do roku i nie częściej niż raz na 6 miesięcy. Dobór pytań ankietowych oraz metryczki winien być dostosowany do bieżących wydarzeń, nastrojów i celów, jakie chcą osiągnąć władze Stowarzyszenia w zakresie pozyskanej wiedzy. Stworzenie jasnego harmonogramu zanonimizowanych ankiet, których wynik w sposób wymierny będzie wpływać na podejmowane decyzje na szczeblach centralnym i oddziałowym, winien przełożyć się na integrację wewnętrzną podmiotu, a także budowanie jego wizerunku, jako podmiotu aktywnego (wprowadzanie proponowanych zmian jest warunkiem koniecznym sukcesu tego narzędzia. Ankietowani muszą „widzieć” wymierne efekty zmian jakie proponują).

W załącznikach numer 2 oraz 3 do niniejszego dokumentu znajdują się propozycje pytań ankietowych, podsumowujących wdrażanie opracowanej strategii²⁰. Istotnym jest uzupełnianie ankiet o pytania w formie „metryczki”. Zbieranie danych statystycznych dotyczących członków stowarzyszenia, może przyczynić się w dalszej perspektywie do tworzenia spersonalizowanych ofert merytorycznych – dostosowania tematów szkoleń do zapotrzebowania odbiorców. Jest także nieocenionym źródłem wiedzy umożliwiającym dobranie przekazów (komunikatów) do poziomu percepcji odbiorców.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 7 – SPECJALIŚCI OD KOMUNIKACJI

Sprawna komunikacja, a co za tym idzie osiągnięcie celu integracji wewnętrznej środowiska całej organizacji, nie będzie możliwe bez zaangażowania pojedynczych osób – przedstawicieli Stowarzyszenia, których działania członkowskie zostaną uzupełnione o zadania z zakresu komunikacji. **Rekomenduje się stworzenie stanowisk w zarządach oddziałów (oraz Zarządzie Głównym), odpowiadających za narzędzia komunikacyjne (w tym newslettery i mailingi), a także kontakty z mediami (dopuszcza się stworzenie zespołów zadaniowych z zastrzeżeniem wskazania jednego, określonego lidera).** Funkcje takich osób miałyby zostać ograniczone do zadań związanych z komunikacją. Biorąc pod uwagę społeczny charakter pracy w Stowarzyszeniu oraz potrzebę dołożenia wszelkich starań do właściwego poziomu formułowanych treści – „specjaliści ds. komunikacji oddziałów” nie powinni być obciążani dodatkowymi zadaniami organizacyjnymi.

Członkowie desygnowani do ww. funkcji mają również występować w roli rzeczników prasowych i specjalistów do kontaktów z mediami, a co za tym idzie powinni charakteryzować się ponadprzeciętnymi umiejętnościami komunikacji, łatwością formułowania myśli oraz tzw. „lekkim piórem”. Należy bowiem zaznaczyć, że tworzenie relacji z mediami oparte jest o siatkę wzajemnych kontaktów między dziennikarzami

²⁰ Pozostają one w korelacji z ankietą, która została przeprowadzona na potrzeby niniejszego opracowania. Szczegóły w rozdziale 3.

a przedstawicielami podmiotu. Niekorzystnie postrzegana jest wielokrotna zmiana osób, które kontaktują się z lokalnymi mediami.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 8 – MEDIA RELATIONS

Budowanie media relations jest procesem długotrwałym, któremu sprzyjają wytrwałość, ciągłość i niezmiennosc, w tym również przedstawiciele reprezentujących dany podmiot. Poziom profesjonalizmu rzeczników prasowych z powodzeniem można oceniać kryterium ilości kontaktów do dziennikarzy, jakie posiadają w prywatnych telefonach i na skrzynkach e-mail. **Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z przedstawicielami mediów, to najkrótsza definicja media relations.** Jednak tak ogólne i skrótowe jego potraktowanie nie odzwierciedla w pełni tego, jakie inicjatywy powinny być podejmowane w ramach prowadzonych relacji z mediami. **Działania media relations powinny otwierać mediom drzwi do Stowarzyszenia, pomagać je poznać, zrozumieć, a w efekcie - ułatwić dziennikarzom proces pisania i wyrażania poglądów o nim.** To poprzez dziennikarzy przekazywane będą opinii publicznej informacje, chociażby na temat działań, wydarzeń, inicjatyw czy zachodzących zmian w Stowarzyszeniu.

Aby prowadzić efektywne i korzystne relacje z przedstawicielami mediów, potrzebny jest zarówno czas, przemyślany plan działań, jak i dobór odpowiednich narzędzi. W prowadzeniu relacji z mediami stosowane są m.in. **informacje prasowe, wywiady, komentarze prasowe, radiowe czy telewizyjne, konferencje prasowe i inne.** Ich dobór w dużej mierze zależy od tego jakie informacje mają być komunikowane i jakie media potencjalnie byłyby danym tematem zainteresowane (branżowe, ogólnospołeczne czy lokalne). **W ramach media relations należy również uważnie śledzić to, co o Stowarzyszeniu pojawia się w prasie, telewizji, radiu czy Internecie.** Pozwoli to na szybką reakcję w sytuacji, gdy pojawiają się niekorzystne lub błędne informacje²¹. Gromadzenie baz danych dziennikarzy jest także niezbędnym elementem tych działań. Budowanie kontaktów z dziennikarzami to praca, którą należy wykonywać systematycznie przez dłuższy okres czasu i z poszanowaniem potrzeb dziennikarzy, aby uzyskać dla OSPSBHP porządne rezultaty. Jednorazowe, niespójne, a tym bardziej nieprofesjonalne działania nie przyniosą spektakularnych efektów na tym polu.

Należy również pamiętać że media relations to nie reklama. Nie wolno zarzucać dziennikarzy informacjami nieistotnymi (z ich perspektywy), o charakterze promocyjnym lub przygotowanych w taki sposób, że sprawiają wrażenie tekstów marketingowych. Częstotliwość przekazywania informacji nie przekłada się bowiem na liczbę publikowanych tekstów, a zbytne zachwalanie Stowarzyszenia czy jego działań, w kontaktach z dziennikarzami może przynieść wprost przeciwny efekt lub zaprzepaścić szanse na merytoryczną współpracę. Trzeba bowiem pamiętać, że bez względu na nasze

²¹ Należy rozważyć współpracę z dostępnymi na rynku firmami raportującymi, np. Brand24, Monitoring Mediów lub Press Service.

oczekiwania, czy i w jakim świetle dziennikarz zaprezentuje informację o OSPSBHP, zależy od niego samego. Jakość kontaktów z dziennikarzem i przekazywanych materiałów ma wpływ na jego postrzeganie danej sprawy, a w konsekwencji na wydźwięk publikacji. Te delikatne relacje sprawiają, że można dużo zyskać, ale również dużo stracić w oczach opinii publicznej.

W związku z powyższym **rekomenduje się wyznaczenie w każdym oddziale osób odpowiedzialnych za kontakty z mediami²², które zgodnie w wyżej opisanymi zasadami tworzenia tych relacji będą systematycznie podsyłać zaprzyjaźnionym dziennikarzom mediów specjalistycznych artykuły pośrednio związane z działaniami OSPSBHP, a których autorami winni być aktywni członkowie Stowarzyszenia.** Takie działania mają na celu budowanie wizerunku Organizacji profesjonalnej, tj. złożonej z profesjonalistów, którzy otwarci na kontakt z mediami, w dalszej perspektywie mogą objąć rolę specjalistów chętnie wzywanych do mediów w charakterze autorytetów branżowych. Należy pamiętać, że materiały te nie powinny mieć charakteru kryptoreklamy. Dobrym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie terminarza uwzględniającego kolejność, zgodnie z którą w każdym miesiącu przedstawiciel innego oddziału pisać będzie nowy specjalistyczny materiał tematyczny. Takie rozwiązanie usystematyzuje zadania i odciąży „osoby odpowiedzialne za komunikację”, a także umożliwi tworzenie materiałów o szerokim wachlarzu poruszanych tematów. Te same artykuły tematyczne mogą stać się przydatne w propozycji narzędziowej opisanej pod nazwą „strony internetowe”.

Odradza się korzystania z tego narzędzia w sposób niesystematyczny, bez wskazania osób realnie odpowiedzialnych za jego wdrażanie i harmonogramy.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 9 – RAPORTY ROCZNE I SPRAWOZDANIA Z DZIAŁAŃ

Zaleca się wprowadzenie systemu tworzenia raportów rocznych i sprawozdań z działań nie tylko na szczeblu centralnym, lecz również oddziałowym. Takie opracowania winny być napisane językiem przystępnym i opatrzone grafiką urozmaicającą przekazywane treści, a także zredagowane w formie niedługich artykułów opisujących dokonania oddziału i poszczególnych jego członków. W dalszej perspektywie znajdą swoje miejsce na stronie internetowej i wysyłanym newsletterze, przyczyniając się do budowania marki OSPSBHP jako podmiotu nie tylko aktywnego i stworzonego z profesjonalistów ale także staną się krokiem milowym we wzajemnym zbliżaniu ośrodków do siebie. Natomiast transparentna komunikacja działań i planów Zarządu Głównego przyczyni się do ograniczenia wątpliwości i niedomówień²³, których powodem była nieznamość przedsięwzięć podejmowanych przez władze centralne. Raz jeszcze bowiem należy podkreślić, że podstawą

²² Patrz propozycja narzędziowa pn. „Specjaliści od komunikacji”.

²³ Źródło: ankieta członków OSPSBHP – patrz rozdział 3.

zintegrowania Stowarzyszenia jest usprawnienie jego komunikacji, w tym tej wertykalnej, tj. Zarząd Główny – oddziały, i dalej – członkowie. Bezapelacyjnie **tworzenie tego typu opracowań, w tym planów działań rocznych, jakie mają być podjęte w każdej jednostce terenowej, winno być obowiązkowe dla każdego oddziału. Otwartą kwestią organizacyjną pozostaje stworzenie działającego systemu egzekwowania rozdzielanych zadań.**

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 10 – HISTORYCZNA KRONIKA STOWARZYSZENIA

Niedopuszczalną luką w blisko 30 – letniej działalności Stowarzyszenia jest brak kroniki, która opisując historyczny dorobek OSPSBHP już samym swoim istnieniem podnosiłaby prestiż organizacji. W ciągu trzech dekad istnienia podmiotu, w jego szeregach znajdowały się dziesiątki wybitnych członków, którzy swoją wiedzą i doświadczeniem tworzyli współczesny wymiar ogólnopolskiej służby BHP. Takie opracowanie, mimo iż jest materiałem nierzadko trudnym do przyswojenia przez osoby spoza branży, dla specjalistów i członków stowarzyszenia stać się może nieocenionym źródłem wiedzy, dzięki któremu będą mieli szansę poznać genezę istnienia i unikatowe historie związane z zakładaniem Stowarzyszenia do którego należą i na rzecz którego pracują. **Wspólna kronika historyczna, dostępna dla każdego członka, umożliwi integrację środowiska oddziałów terenowych, a przede wszystkim OSPSBHP jako całości działającej z sukcesem od blisko 30 lat.**

Zalecane jest również stworzenie krótkiego wyciągu z owej kroniki, który zostanie opublikowany na stronie internetowej Stowarzyszenia w zakładce „o nas”.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 11 – SIEĆ PARTNERSTW WSPIERAJĄCYCH

Biorąc pod uwagę dane statystyczne, pochodzące z ankiety członków stowarzyszenia, najliczniejszą grupą członków są osoby w wieku 36-50 lat, a najmniej liczną zrzeszeni w wieku 18-36 lat, tj. tuż po zakończeniu nauki i rozpoczynający swoją karierę zawodową.

W związku z powyższym, dbając o wizerunek marki organizacji aktywnej i profesjonalnej, rekomenduje się czynne zabieganie o ustanowienie partnerstw naukowych i branżowych. **Ustanowienie sieci partnerstw z uczelniami (wydziałami) technicznymi, prowadzącymi tematyczne kierunki studiów, będzie doskonałą podstawą do stworzenia zaplecza przyszłych członków stowarzyszenia.** Należy zbudować w świadomości studentów ostatnich lat potrzebę wstąpienia do Stowarzyszenia, jako podmiotu prestiżowego, stanowiącego oczywisty - następny krok rozwojowy po zakończeniu okresu nauki. Zgodnie z ludową mądrością: „czym skorupka za młodu nasiąknie, tym na starość trąci”, należy wypracować w przyszłych adeptach służby BHP potrzebę wejścia w skład OSPSBHP, innymi słowy „wychować sobie klientów – członków”. Projekty, przedsięwzięcia, wykłady i prelekcje praktyków BHP (członków Stowarzyszenia) na uczelniach wyższych, z pewnością staną się wartością dodaną do zajęć prowadzonych ex-katedra, wspierając tym samym osiągnięcie celu budowania organizacji profesjonalnej.

Poszerzenie sieci partnerstw o technika w zakresie wspólnych przedsięwzięć edukacyjnych (gościnne lekcje, zajęcia praktyczne, wizytacje w zakładach pracy) wpłynie

korzystnie na wizerunek Stowarzyszenia. Gościnne wystąpienia członków stowarzyszenia, w roli autorytetów branżowych, dzielących się wiedzą z przyszłą kadrą służby BHP, będzie doskonałym narzędziem, w drodze do osiągnięcia celu, jakim jest budowanie wizerunku podmiotu aktywnego, nowoczesnego i profesjonalnego.

Podobne sieci partnerstw należy wypracować z największymi branżowymi pracodawcami, którzy z powodzeniem, współpracą z OSPSBHP mogą zasilać swoje kampanie CSR-owe²⁴.

Zaleca się formalizację opisanych sieci partnerstw np. za pomocą wymiany listów intencyjnych o współpracy. Skany takich listów, publikowane na stronie internetowej i profilach social-media są doskonałym kontentem promocyjnym i wizerunkowym. Warto również postarać się o nawiązanie stałego, sformalizowanego partnerstwa na zasadach barterowych, obejmującego wzajemną wymianę informacji (Facebook i www.), a także aktywnych bannerów z logotypami na stronach internetowych.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 12 – STRONY INTERNETOWE

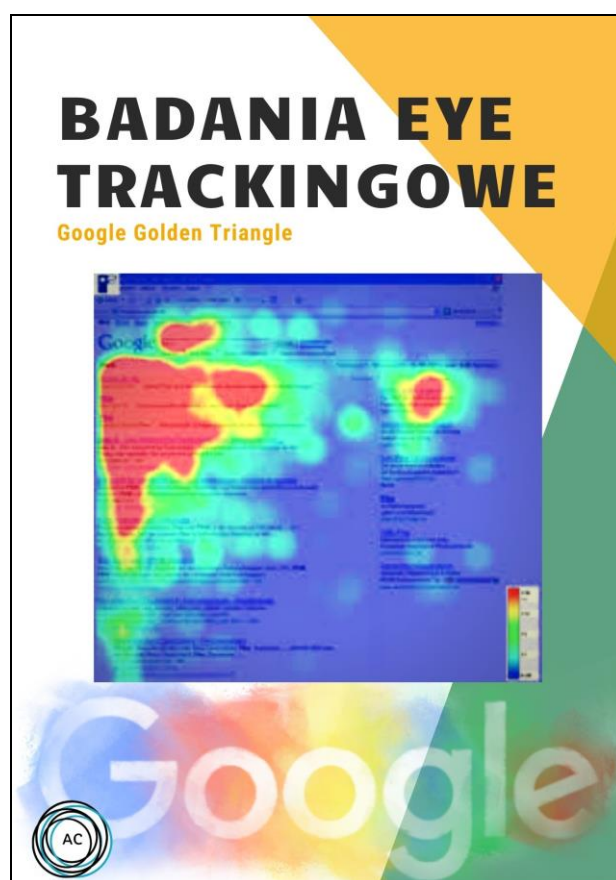
W trakcie tworzenia niniejszego opracowania trwają prace nad nową stroną internetową Stowarzyszenia pod adresem www.ospsbhp.pl. Proponowane zmiany do jej treści omawiane były podczas spotkania on-line oraz w drodze wymiany korespondencji e-mail. W związku z powyższym, nie będzie ona przedmiotem analizy.

Tym niemniej rekomenduje się:

1. **ujednoczenie adresów podstron internetowych należących do oddziałów terenowych**, wzorem instrukcji przedstawionych w propozycji narzędziowej numer 1. Obecnie występuje kilka systemów nazewnictwa, takich jak: <http://tarnow.ospsbhp.pl>, <http://osps-bhp.krakow.pl>, <http://www.ospsbhp.zgora.pl>.
2. **Ujednoczenie danych dostępnych w Internecie poza stroną Stowarzyszenia**, tj. ograniczenie stron działających pod szyldem Stowarzyszenia a także usunięcie stron nieaktywnych lub wprowadzających w błąd, np. <https://ospsbhp.wordpress.com/>; <http://stowarzyszeniebhp.konin.pl/>.
3. **Bieżące analizy treści Internetu** pod kątem wyszukiwania blogów bądź platform wymiany opinii zawierających treści opisujące Stowarzyszenie w sposób negatywny. Odradza się sugerowania administratorom usuwania niepochlebnych komentarzy. Zaleca się merytoryczną dyskusję z komentującymi (wyjątkiem jest hejt w sieci).

²⁴ CSR - społeczna odpowiedzialność biznesu – koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy.

4. **Stworzenie wspólnej, aktualnej wizytówki Google.** Obecna jest nieaktualna i wprowadza w błąd czytelnika sugerując inny adres siedziby głównej, niż tej w rzeczywistości.
5. **Rozpocząć publikację na stronie materiałów o tematyce specjalistycznej,** które napisane przez członków Stowarzyszenia, stanowić będą o procesie budowania ich wizerunku profesjonalistów. Winno się jednak pamiętać o redagowaniu takich materiałów językiem możliwie prostym, wyzbytym terminów ściśle specjalistycznych. Zasady tworzenia owych materiałów zostały opisane w propozycji narzędziowej pn. „media relations”.
6. **Wprowadzić system administrowania/nadzorowania treści wprowadzanych na stronę. Zadbanie o ich czytelność, aktualność i merytoryczną poprawność jest warunkiem koniecznym.**
7. Dynamiczne podejście do witryny. Nie może być ona sztywna – napisana raz na zawsze – treści muszą ulegać zmianom. **Należy zadbać o systematyczne uzupełnianie bieżących wiadomości,** a także ich ułożenie winno następować zgodnie z zasadami eyetrackingu (poniżej zdjęcie przedstawiające strefy na stronie www., na których oko ludzkie zatrzymuje się najdłużej²⁵).



²⁵ Google Golden Triangle – źródło: <https://sprawnymarketing.pl/blog/zloty-trojkat-google/>

8. Biorąc pod uwagę olbrzymią różnorodność dotyczącą wieku grup odbiorców przekazu Stowarzyszenia, zgodnie z niepisaną zasadą, że „starsi lubią czytać, a młodzi oglądać” **należy zadbać o rozróżnienie treści na stronie, uwzględniając materiały drukowane, infografiki i zdjęcia.** Materiały tekstowe publikowane w Internecie (w tym kanałach social-media) winny być opatrzone grafikami. **Badania wskazują, że człowiek posiada dużo doskonalszą pamięć do zapamiętywania treści wizualnych niż tekstu pisanego,** co może wynikać z faktu, że dzięki obrazom automatycznie pojawiają się powiązania z inną wiedzą o świecie, czyli bardziej skomplikowanym kodowaniem niż w przypadku słów. Prezentacje z wykorzystaniem narzędzi wizualnych są o 43% bardziej przekonujące, niż te bez pomocy wizualnych. 93% całej komunikacji człowieka to komunikacja niewerbalna. 90% informacji przesyłanych do mózgu to informacje wizualne. Są one przetwarzane przez mózg dużo szybciej niż tekst, gdyż mózg jest przyzwyczajony do przetwarzania obrazów. Ludzie pamiętają 80% z tego co widzą, a jedynie 20% z tego co czytają²⁶. Należy dołożyć wszelkich starań do tworzenia ciekawych materiałów graficznych. Narzędziem pomocnym w tym zadaniu może być platforma Canva.com.
9. Być może warto również zastanowić się nad skutecznym **pozycjonowaniem strony pod kątem słów kluczowych.** W tym zakresie warto skorzystać z oferty firm profesjonalnie zajmujących się pozycjonowaniem.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 13 – WSPÓLNA BAZA WIEDZY - APLIKACJA

Stowarzyszenie, jako organizacja postrzegana w kategoriach podmiotu skostniałego w zakresie swojej struktury i rozwiązań²⁷ winna zmierzać do zmiany tego wizerunku nie tylko poprzez upraszczanie i odświeżanie swoich rozwiązań organizacyjnych ale także na płaszczyźnie stosowanych narzędzi. Pandemia wirusa SARS-Cov-2 uświadomiła, iż dotychczasowe spotkania „na żywo” doskonale sprawdzają się również po przeniesieniu ich do rzeczywistości wirtualnej. Taki wniosek można wysnuć podczas analizy wyników przeprowadzonej ankiety²⁸. Jednocześnie tematem często poruszonym w odpowiedziach ankietowanych były istotne luki w ofercie merytorycznej stowarzyszenia. Organizacja działająca w dużym stopniu na rzecz wymiany doświadczeń środowiska branżowego, nie dysponuje wspólną bazą wiedzy ani możliwością bieżącej konsultacji tematycznej.

We współczesnym świecie, w którym procesy komunikacyjne zachodzą z prędkością wprost proporcjonalną do szybkości dostępnego Internetu, jest rzeczą nie do pomyślenia

²⁶ Podano za psycholog Albert Mahrabian w pozycji „Silent Messages”.

²⁷ Podano za wynikami ankiety członków Stowarzyszenia.

²⁸ Więcej wyników w rozdziale 3 niniejszego opracowania.

aby na zapytania dotyczące problemów branżowych czekać do momentu najbliższego spotkania oddziału OSPSBHP.

Wychodząc naprzeciw potrzebom członków Stowarzyszenia, a także działając w zgodzie z zasadą budowania wizerunku podmiotu nowoczesnego, aktywnego i profesjonalnego, **rekomenduje się zlecenie stworzenia aplikacji na urządzenia mobilne.** Takie wspólne narzędzie dostępne tylko do członków, wpłynie korzystnie na integrację stowarzyszenia dzięki trzem podstawowym użytecznościom programu. Są to:

1. **Przestrzeń publikacji bieżących aktualności dotyczących całego OSPSBHP, a także bieżących zmian w prawie wraz z ich interpretacją.**
2. **„Ryneczek zapytań do eksperta” w wersji on-line. Użyteczność polegająca na składaniu zapytań w formie czatu dostępnego dla wszystkich użytkowników i umożliwieniu bieżących odpowiedzi innym zalogowanym członkom. W dalszej perspektywie zapytania i odpowiedzi (zredagowane tematycznie) trafiałyby do bazy wiedzy.**
3. **Baza wiedzy wraz z wyszukiwarką słów kluczowych:**
 - a) **baza zapytań wraz z odpowiedziami z pkt. 2,**
 - b) **bieżące zmiany w prawie wraz z interpretacją z pkt 1**
 - c) **zbiór zagadnień, które najczęściej są poruszane przez członków.**

Należy wziąć pod uwagę kryterium logowania się do aplikacji, uniemożliwiając tym samym dostęp przez osoby spoza OSPSBHP oraz możliwość wprowadzenia aplikacji płatnej (z większą ilością użyteczności lub pełną bazą wiedzy i „ryneczkim zapytań” lub bezpłatnej (ograniczonej do aktualności i pewnej skończonej ilości danych w bazie wiedzy). Należy również pamiętać o potrzebie dostosowania powiadomień tak, aby narzędzie informowało użytkownika o nowych wpisach w ramach „ryneczku zapytań” – to dzięki nim aplikacja będzie realizować bieżące cele użyteczności.

• **PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 14 – KANAŁY SOCIAL MEDIA**

Świadome używanie kanałów social-media, wymaga sformalizowanej kwestii administracji treści. Zalecane jest zatem wskazanie osób odpowiedzialnych za nadzór nad tym narzędziem. Nie może bowiem mieć miejsca dowolność w publikowaniu materiałów zarówno pod względem ilościowym jak jakościowym. **Tworzenie wpisów o charakterze prywatnym lub nieprzystającym do ustalonej linii budowania marki OSPSBHP, jest nie do przyjęcia** (w tym zdjęć z uroczystości prywatnych lub ew. „nakrapianych” spotkań integracyjnych). Naturalnie, utrwalanie za pośrednictwem np. Facebooka branżowych imprez kulturalnych może wpłynąć korzystnie na poziom integracji wewnątrz jednego oddziału ale jednocześnie ma szansę być źródłem żartów w innym – a co za tym idzie – w efekcie pogłębi podziały Stowarzyszenia. W razie potrzeby rekomenduje się zatem tworzenie grup zamkniętych lub eventowych, na których możliwe będzie publikowanie dowolnych treści, które jednocześnie nie będą publikowane na profilach ogólnie dostępnych.

Biorąc po uwagę mnogość i różnorodność charakterystyk dostępnych kanałów social-media, poniższa infografika przedstawia najkorzystniejsze terminy publikacji postów.



Wskazane jest publikowanie wpisów, postów i tweetów zgodnie z powyższymi danymi, jednakże należy je traktować wyłącznie w charakterze drogowskazu. Płaszczyzna social-mediów jest przestrzenią ogromnie dynamiczną, a co za tym idzie, wymagającą „bycia na bieżąco” w zakresie trendów.

Ponadto raz jeszcze **należy podkreślić wagę uzupełniania materiałów treściami graficznymi z uwzględnieniem każdorazowego ich brandowania**, tj. opatrzenia logotypem OSPSBHP w formie tzw. „znaku wodnego”. Często zdarza się bowiem, że takie materiały istnieją poza sferą social media, warto zatem aby były opatrzone logotypem OSPSBHP.

Np. Facebook lepiej traktuje posty ze zdjęciami niż same wpisy tekstowe, co nie oznacza oczywiście, że należy się ograniczać do samych fotografii czy grafik.

14.1. Facebook

Biorąc pod uwagę brak zgody władz Stowarzyszenia na połączenie wszystkich 13 obecnie zarządzanych oddziałowo fanpage, w jeden wspólny, zaleca się **pilne ujednoczenie nazw profili jednostek terenowych organizacji**. W poniższej tabeli znajduje się lista nazw zawierająca propozycje zmian.

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Warszawie	OSPS BHP Oddział Warszawa
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Lublinie	OSPS BHP Oddział Lublin
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział we Wrocławiu	OSPS BHP Oddział Wrocław
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Katowicach	OSPS BHP Oddział Katowice
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Opolu	OSPS BHP Oddział Opole
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Rzeszowie	OSPS BHP Oddział Rzeszów
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Krakowie	OSPS BHP Oddział Kraków
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Radomiu	OSPS BHP Oddział Radom
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Gdańsku	OSPS BHP Oddział Gdańsk
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Szczecinie	OSPS BHP Oddział Szczecin
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Kielcach	OSPS BHP Oddział Kielce
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Olsztynie	OSPS BHP Oddział Olsztyn
Ogólnopolskie Stowarzyszenie Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Oddział w Sieradzu	OSPS BHP Oddział Sieradz

Trudną do wdrożenia, aczkolwiek niezbędną zmianą jest **usystematyzowanie dostępu członków oddziałów do zmian treści na fanpage**. Rekomenduje się określenie ról edytorskich na wszystkich fanpage. To wyznaczony administrator profilu musi **nadzorować posty umieszczane przez redaktorów oraz dbać o aktualność materiałów i systematyczność ich publikacji**.

Jeśli na Facebooku są profile nieaktualne, należy je usunąć.

Niezbędnym jest również ujednoczenie polityki zarządzania brandem Stowarzyszenia w social-mediach²⁹. **Zaleca się zmianę zdjęcia profilowego wszystkich fanpage na logotyp OSPSBHP**. W pierwszych tygodniach następujących po wprowadzeniu nowego znaku graficznego Stowarzyszenia, zdjęcia w tle winny przedstawiać grafikę sugerującą przejście „od starego logo do nowego”. W dalszej perspektywie dopuszczalna jest dowolność ustalenia zdjęcia w tle, o ile będzie ono zgodne z ustalonymi cechami marki (jednolita, nowoczesna, profesjonalna, aktywna).

Kolejną kwestią niezbędną do wprowadzenia jest **tworzenie przez Stowarzyszenie własnego kontentu**. Udostępnianie postów i materiałów innych podmiotów dopuszczalne jest wyłącznie w formie dodatku do treści autorskich.

Pierwszeństwo w udostępnianiu powinny mieć posty innych oddziałów oraz partnerów. Proponuję **utworzenie sieci wzajemnych wymian postów między profilami oddziałowymi**, przyczyni się to do integracji OSPSBHP.

W celu maksymalizacji wpisów własnych oprócz informowania „fanów” o wydarzeniach profesjonalnych z życia OSPSBHP (np. szkolenia, wykłady, eventy) **należy wprowadzić akcje cykliczne, budujące wizerunek Stowarzyszenia**, jako podmiotu złożonego ze specjalistów, a także świadomie i aktywnie korzystającego z mediów społecznościowych:

a) „Zespół OSPSBHP po godzinach” – notki biograficzne wyjątkowych członków, zawierające informacje o osiągnięciach zawodowych ale także hobby lub ulubionych czynnościach (jednakże zawsze z umiarem! Lepiej nie pisać o zamiłowaniu do 12-letniego Porto 😊 - zapewniam, że spotkałam się z próbą udostępnienia takiej notki biograficznej).

b) Systematyczne publikowanie wszystkich artykułów specjalistycznych pisanych i publikowanych na stronie www. OSPSBHP, a będących efektem pracy członków organizacji³⁰.

c) Wprowadzenie wspólnego dla wszystkich fanpage cyklu materiałów „Prawne nowości”, uwzględniającego nie tylko informacje o zmianach legislacyjnych ale także interpretacje tych zmian. Biorąc pod uwagę charakterystykę Facebooka należy zminimalizować używanie języka specjalistycznego.

²⁹ Więcej na ten temat w propozycji narzędziowej pn. „Jednolita polityka brandu”.

³⁰ Więcej na temat artykułów specjalistycznych w propozycji narzędziowej pn. „Media relations”.

14.2. LinkedIn

Najbardziej popularnym serwisem społecznościowym, specjalizującym się w kontaktach zawodowo-biznesowych jest LinkedIn. Stąd też wskazanym jest **założenie konta Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy** – jako całości. Odradzam zakładanie kont administrowanych przez poszczególne oddziały.

Podobnie jak w przypadku opisanego powyżej systemu zarządzania postami na Facebook, **należy wyznaczyć jedną osobę, która obejmie funkcje administratora oraz redaktorów oddziałowych, pochodzących z każdej jednostki terenowej.**

Treści publikowane w serwisie LinkedIn winny ograniczać się treścią do charakteru wyłącznie branżowego, jednakże winny być opatrzone grafikami i infografikami. Odradza się stosowania języka, bądź treści graficznych oraz redaktorskich nieformalnych (jak winno być to na platformie Facebook).

14.3. Twitter

Biorąc pod uwagę dotychczasowe niewielkie zainteresowanie serwisem Twitter (jedno konto), zaleca się w pierwszej kolejności usunięcie kont nieaktywnych³¹. W dalszej kolejności, jeśli oddziały terenowe zgłoszą zapotrzebowanie, wskazanym jest założenie konta Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy – jako całości. Odradzam zakładanie kont administrowanych przez poszczególne oddziały.

Podobnie jak w przypadku opisanych powyżej systemów zarządzania postami na Facebook i LinkedIn, należy wyznaczyć jedną osobę, która obejmie funkcje administratora oraz redaktorów oddziałowych, pochodzących z każdej jednostki terenowej.

Kluczowym jest zarządzanie kontem Twitter, w zakresie użytkownika aktywnie mikroblogującego, nieograniczającego się do udostępniania tweetów innych użytkowników.

14.4. Instagram

Biorąc pod uwagę dotychczasowe niewielkie zainteresowanie fotograficznym serwisem społecznościowym Instagram (trzy konta), zaleca się w pierwszej kolejności połączenie kont nieaktywnych³² w jedno ogólno-stowarzyszeniowe. Odradzam zakładanie kont administrowanych przez poszczególne oddziały.

Podobnie jak w przypadku opisanych powyżej systemów zarządzania postami na Facebook, LinkedIn i Twitter, należy wyznaczyć jedną osobę, która obejmie funkcje administratora oraz redaktorów oddziałowych, pochodzących z każdej jednostki terenowej. Kluczowym jest aktywne zarządzanie kontem Instagram.

³¹ Więcej na ten temat w rozdziale 2 niniejszego opracowania.

³² Więcej na ten temat w rozdziale 2 niniejszego opracowania.

14.5. YouTube

Obecnie działające na YouTube dwa kanały OSPSBHP winny zostać scalone w jeden. Zaleca się publikację krótkich filmów będących wyciągami z webinarów i najciekawszych wykładów, a także spotkań, wizytacji, etc. Warto również wprowadzić propozycję prezentacji tematycznych dla członków stowarzyszenia. Należy jednak pamiętać o każdorazowym wyrażaniu zgody na publikację wizerunku osób występujących w materiałach publikowanych przez OSPSBHP.

Wszystkie kanały social-media OSPSBHP powinny mieć aktywne linki - wtyczki na stronie internetowej Stowarzyszenia.

Jeżeli Stowarzyszenie nie dysponuje wystarczającym zapleczem osobowym, mogącym zapewnić prężne i aktywne administrowanie wszystkimi pięcioma opisanymi powyżej kanałami social-media, rekomenduję skoncentrowanie się na serwisie LinkedIn oraz Facebook (we wskazanej kolejności ważności).

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 15 – DZIAŁANIA RZECZNICZE

OSPSBHP jako najliczniejsza, ogólnopolska i jednocześnie (prawie) najstarsza organizacja działająca w sektorze służby BHP, powinna podejmować aktywne działania zmierzające do wdrożenia trwałych, systemowych rozwiązań w zakresie legislacji i wizerunku pracownika BHP oraz bezpieczeństwa i higieny pracy jako jednego z elementów polityk publicznych w Polsce, a także za granicą.

Stowarzyszenie zrzeszające członków z różnych branż winno zabiegać o prawo do aktywnego uczestnictwa w konsultacjach dot. planowanych zmian w przepisach prawa w zakresie BHP. Takie działania wpłyną korzystnie na wizerunek pracownika BHP ³³.

Nawiązanie stałych relacji z mediami, bieżące informowanie redakcji o działaniach Zespołu ds. Opiniowania Aktów Prawnych, powinny w perspektywie dwóch-pięciu lat wypracować wizerunek Stowarzyszenia, jako gracza liczącego się na rynku procesów legislacyjnych dot. bezpieczeństwa i higieny pracy. Jednakże o działaniach podejmowanych przez OSPSBHP musi być „słychać w mediach”. Stowarzyszenie musi stać się swoistą „twarzą polskich behapowców”, ich reprezentantem w kontaktach z władzą państwową. Doskonałym narzędziem zbliżającym do osiągnięcia tego celu (oprócz media relations) jest aktywny i wytrwały udział w obradach wszelkiego rodzaju sformalizowanych ciał konsultacyjnych (zarówno w Polsce jak poza jej granicami) (ROP, ENSHPO).

³³ Więcej o różnych formach działań rzeczniczych można znaleźć na https://www.aktywizacja.org.pl/images/Aktualnosci/Organizacje_pozarz%C4%85dowe_w_dzia%C5%82aniach_rzeczniczych._Fundusze_Strukturalne_i_rynek_pracy.pdf

Należy podkreślić, że wdrożenie i systematyczne podejmowanie działań rzeczniczych jest kluczowe dla osiągnięcia sukcesu wizerunkowego w środowisku zewnętrznym OSPSBHP.

● PROPOZYCJA NARZĘDZIOWA NR 16 – ORGANIZACJA POŻYTKU PUBLICZNEGO

Posiadanie statusu organizacji pożytku publicznego wpływa korzystnie na społeczny odbiór podmiotu. Naturalnie, oprócz ewidentnych korzyści wizerunkowych Organizacje mające status OPP:

- a) mają prawo do otrzymywania 1% podatku dochodowego odprowadzanego przez osoby prywatne,
- b) są zwolnione z podatku dochodowego, podatku od nieruchomości, opłat skarbowych, podatku od czynności cywilnoprawnych, opłat sądowych oraz niektórych zakresów podatku VAT,
- c) mają prawo do użytkowania państwowych lub samorządowych nieruchomości na preferencyjnych warunkach,
- d) mają możliwość angażowania do zbiórek publicznych małoletnich wolontariuszy,
- e) mogą zatrudniać osoby, skierowane do odbycia służby zastępczej,
- f) mają prawo do nieodpłatnego informowania przez radio i telewizję publiczną o działalności³⁴.

PONADTO REKOMENDUJE SIĘ:

- 1. ZMIANY ORGANIZACYJNE (STATUTOWE) ZMIERZAJĄCE DO WPROWADZENIA OBOWIĄZKU TWORZENIA PLANÓW DZIAŁAŃ (CO NAJMNIJ ROCZNYCH) ORAZ STRATEGII WIELOLETNICH.**
- 2. ZMIANY ORGANIZACYJNE (STATUTOWE) ZMIERZAJĄCE DO WPROWADZENIA SYSTEMU EGZEKWOWANIA PLANÓW, POLITYK, STRATEGII ORAZ ZLECANYCH ZADAŃ.**
- 3. ZMIANĘ NAZWY ORGANIZACJI NA KRÓTSZĄ, NIEUWGLĘDNIAJĄCĄ AKRONIMU OSP ORAZ ELIMINUJĄCĄ SŁOWO „PRACOWNIKÓW”** (skojarzenie OSP ze znaną, utrwaloną w świadomości nazwą „Ochotnicza Straż Pożarna”. Użycie w nazwie „Pracowników” jest błędem rzeczowym. Zgodnie z danymi statystycznymi zawartymi w wynikach ankiety³⁵, nie wszyscy członkowie Stowarzyszenia są pracownikami służby BHP).

³⁴ Więcej o statusie OPP można przeczytać na stronie Narodowego Instytutu Wolności <https://niw.gov.pl/>

³⁵ Wyniki ankiety członków znajdują się w rozdziale 3 niniejszego opracowania.

11. Harmonogram

Plan wdrożenia kampanii public relations Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy obejmuje dwadzieścia cztery miesiące. Realizacja użycia wyżej wymienionych narzędzi przewidziana jest między 1.04.2021 r. a 31.03.2023 r., dając tym samym czas niespełna dwóch miesięcy na zakończenie prac związanych z nowym logotypem oraz przygotowanie organizacyjne do wdrożenia niniejszej strategii. We wrześniu 2021 r. proponuję przeprowadzenie pierwszej ewaluacji, w marcu 2022 r. – drugiej, a we wrześniu 2022 r.- trzeciej³⁶, po której należy podsumować efekty, co ma winno przełożyć się na decyzję o ewentualnym wydłużeniu realizacji wskazanych narzędzi na kolejnych dwanaście miesięcy.

Biorąc pod uwagę specyfikę przedsięwzięcia oraz długą historię Stowarzyszenia, a co za tym idzie – ukonstytuowany wizerunek podmiotu na rynku, większa część narzędzi winna używana w trybie ciągłym - przez cały czas trwania kampanii. Cechą specyficzną OSPSBHP jest jego społeczny charakter, a co za tym idzie nieodpłatna praca członków, którzy realizując swoje obowiązki zawodowe, prezentują ograniczone zaangażowanie w działania organizacji. Brak stanowisk osobowych wyznaczonych do realizacji określonych zadań, a także nieistniejący system egzekwowania dyspozycji, sprawiają że nie sposób wskazać w harmonogramie jednostek organizacyjnych OSPSBHP powołanych do wdrażania rozwiązań narzędziowych. Rekomenduje się dostosowanie harmonogramu do specyfiki organizacyjnej Stowarzyszenia.

Poniższy harmonogram, zaprezentowany jest w czterech półrocznych etapach:

- ✓ I półrocze obejmujące okres 1.04.2021 r. – 31.09.2021 r.
- ✓ II półrocze obejmujące okres 1.10.2021 r. – 31.03.2022 r.
- ✓ III półrocze obejmujące okres 1.04.2022 r. – 31.09.2022 r.
- ✓ IV półrocze obejmujące okres 1.10.2022 r. – 31.03.2023 r.

Harmonogram należy pojmować w charakterze ogólnej wskazówki. Władze centralne Stowarzyszenia winny prowadzić bieżące analizy i w razie potrzeby wprowadzać niezbędne zmiany i korekty zarówno w zakresie harmonogramu wyjściowego, jak proponowanych narzędzi.

Ponadto, wprowadzając w życie jakiegokolwiek działania wizerunkowe lub promocyjne należy bezwzględnie pamiętać o ustanowionych celach strategicznych oraz wyodrębnionych cechach marki.

³⁶ Opis narzędzi i sposoby przeprowadzenia ewaluacji opisane są w 12 rozdziale niniejszego opracowania.

Harmonogram wdrożenia narzędzi



NARZĘDZIA	I PÓŁROCZE	II PÓŁROCZE	III PÓŁROCZE	IV PÓŁROCZE
UJEDNOLICENIE NAZEWNICTWA ODDZIAŁÓW	✓			
JEDNOLITA POLITYKA BRANDU	✓	✓	✓	✓
REBRANDING	✓			
STWORZENIE SIECI KOMUNIKACJI	✓			
NEWSLETTER	✓	✓	✓	✓
CYKLICZNE ANKIETOWANIE	✓	✓	✓	✓
POWOŁANIE SPEC. DS. KOMUNIKACJI	✓			
MEDIA RELATIONS	✓	✓	✓	✓
RAPORTY I SPRAWOZDANIA		✓		✓
KRONIKA HISTORYCZNA			✓	✓
POZYSKANIE PARTNERSTW	✓	✓		

Harmonogram wdrożenia narzędzi



NARZĘDZIA	I PÓŁORCZE	II PÓŁORCZE	III PÓŁORCZE	IV PÓŁORCZE
WSPÓŁPRACA PARTNERSKA		✓	✓	✓
UJEDNOLICENIE ADRESÓW STRON	✓			
USUNIĘCIE STRON OBCYCH	✓			
ANALIZY TREŚCI INTERNETU	✓	✓	✓	✓
TWORZENIE ARTYKUŁÓW SPEC.	✓	✓	✓	✓
AKTUALIZACJA STRONY WWW	✓	✓	✓	✓
POZYCJONOWANIE STRONY		✓	✓	✓
STWORZENIE APLIKACJI MOBILNEJ		✓		
UJEDNOLICENIE FACEBOOK	✓			
AKCJE SPECJALNE FACEBOOK		✓	✓	✓
ZAŁOŻENIE KONTA LINKEDIN	✓			

Harmonogram wdrożenia narzędzi



NARZĘDZIA	I PÓŁORCZE	II PÓŁORCZE	III PÓŁORCZE	IV PÓŁORCZE
UJEDNOLICENIE TWITTER	✓			
UJEDNOLICENIE INSTAGRAM	✓			
UJEDNOLICENIE YOUTUBE	✓			
DZIAŁANIA RZECZNICZE	✓	✓	✓	✓
ORGANIZACJA POŻYTKU PUBLICZNEGO			✓	

12. Ewaluacja

Każde działanie podejmowane w sferze zawodowej winno uwzględniać ocenę, porównanie rezultatów ze wstępnymi zamierzeniami. Toteż opisywana strategia zarządzania wizerunkiem Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy musi zawierać plan ewaluacji. Przy czym należy zauważyć, że ogromnie cennym jest przedsięwzięcie procesu systematycznego zbierania i analizowania informacji, w tym również danych statystycznych (np. charakterystyka członków). To bowiem ewaluacja mid-term³⁷ daje możliwość modyfikacji działania tak, aby najskuteczniej spełniać założone cele. Takie swoiste „trzymanie ręki na pulsie” połączone z elastycznością w zakresie stosowanych narzędzi i harmonogramu, będzie z pewnością nieodłączną cechą opisywanej kampanii.

Biorąc pod uwagę możliwości organizacyjne, a także dostęp do określonych informacji, ewaluacja ex-post³⁸ działań PR-owskich będzie realizowana poprzez następujące narzędzia:

- Cykliczne badanie liczby nowych członków (z uwagi na specyfikę organizacji, proponuję przeprowadzanie tego badania raz na pół roku).
- Cykliczne badanie liczby odchodzących członków, wraz z motywacją ich odejścia.
- Analizę wiedzy nowych członków w zakresie źródła informacji o OSPSBHP. Proponuję prosty kwestionariusz ankiety zawierający dwa pytania otwarte i półotwarte oraz siedem zamkniętych. Kwestionariusz winien być wypełniany przez członków w pierwszym tygodniu po dołączeniu do OSPSBHP. Rekomenduje się uzupełnienie go o metryczkę.

Przykład pytań do kwestionariusza ankiety nowych członków stanowi załącznik nr 3 do niniejszego opracowania.

- Przeprowadzenie i podsumowanie wyników badania ankietowego obecnych członków Stowarzyszenia. Analiza wyników przyczyni się do poznania najefektywniejszego spośród użytych kanałów komunikacji oraz da odpowiedź na pytanie o poziom świadomości wizerunkowej marki OSPSBHP. Wypadkowa tego badania winna określić poziom realizacji celu strategicznego (tj. wizerunkowego ujednolicenia/integracji Stowarzyszenia) i tym samym determinować wydłużenie kampanii lub ukierunkowanie na nowy cel.
- Proponuję wyznaczenie grupy fokusowej składającej się z 300 członków i przeprowadzenie badania ankietowego we wrześniu 2021 r. (ewaluacja pierwsza),

³⁷ Ewaluacja przeprowadzana podczas trwania kampanii.

³⁸ Ewaluacja przeprowadzana po zakończeniu kampanii.

w marcu 2022 r.(ewaluacja druga) oraz we wrześniu 2022 r.(ewaluacja trzecia).
Rekomenduje się uzupełnienie badań ankietowych o metryczkę.

Przykład pytań do kwestionariusza ankiety ewaluacyjnej członków stanowi załącznik nr 2 do niniejszego opracowania.

- Analizę treści przekazów medialnych – obejmuje ona cykliczne monitorowanie oraz archiwizację materiałów ukazujących się w mediach (prasa, radio, telewizja, Internet). W analizie winny być wzięte pod uwagę wszystkie wzmianki na temat OSPSBHP, także te które ukazały się na profilach Facebook innych niż własny.
- Badanie tzw. ekwiwalentu reklamowego – polega na określeniu kosztów, jakie należałoby ponieść za publikację lub emisję przekazu na temat OSPSBHP lub jego działań gdyby był on reklamą. Jego wysokość jest wyliczana w oparciu o cennik reklamowy gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej, w jakiej dany przekaz się pojawił, uwzględniając powierzchnię artykułu lub czas trwania ekspozycji w programie. Wyliczając ekwiwalent dla publikacji internetowych można uwzględnić dzienną liczbę odsłon danego portalu.
- Analizę raportów firm zewnętrznych. Biorąc pod uwagę wysoki stopień ważności, jakim charakteryzuje się wykorzystanie narzędzi social media w opisywanej strategii, należy rozważyć współpracę z dostępnymi na rynku firmami raportującymi, np. Brand24, Monitoring Mediów lub Press Service.

Wynikiem podsumowania ewaluacji przeprowadzonej we wrześniu 2022 r. winno być opracowanie raportu, w którym znajdzie się odpowiedź na pytanie, czy wdrożenie zaplanowanej strategii zaowocowało realizacją zamierzonych celów. Dokument uwzględniać powinien propozycję zastosowania najkorzystniejszych rozwiązań i ustanawiać propozycję nowych celów strategicznych w zakresie wizerunkowym.

13. Podsumowanie

Budowanie jednolitego, zintegrowanego i nowoczesnego wizerunku Specjalistycznego Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy jest bezapelacyjnie przedsięwzięciem niełatwym do przeprowadzenia. Mnogość Oddziałów a także ich niezależność wynikająca ze statutu, dodatkowo ugruntowana blisko trzydziestoletnią tradycją, stanowi ogromną trudność. Ponadto wielkość i ogólnopolski charakter podmiotu, w połączeniu ze społecznym charakterem pracy członków stanowiąc mogą zarówno o klęsce projektu, jak jednocześnie być potencjalnym źródłem jego sukcesu. Rozsądne zarządzanie kanałami komunikacji, połączone z koherentnym przekazem, dostosowanym do percepcji odbiorców, jest z pewnością kluczem do osiągnięcia zamierzonego celu. Wprowadzenie w strukturach Stowarzyszenia jasno określonych wytycznych oraz odpowiedzialnych za nie osób, będzie miało wymierny wpływ na planowane zmiany. Ponadto usystematyzowanie komunikacji wewnętrznej na płaszczyźnie wertykalnej (Zarząd Główny – Oddziały terenowe oraz Oddziały terenowe – członkowie), a także horyzontalnej (Oddziały terenowe między sobą, członkowie podmiotu między sobą), z pewnością wpłynie na poziom integracji, a także poczucia współodpowiedzialności i możliwości wpłynięcia na działania ogólno-podmiotowe.

W dalszej perspektywie czasowej, po przeprowadzeniu ewaluacji i wprowadzeniu niezbędnych zmian do planu i harmonogramu działań winno się ukierunkować przekaz na ustanowienie w świadomości środowiska zewnętrznego OSPSBHP, wizerunku opartego na wypracowanych rozwiązaniach zaimplementowanych w środowisku wewnętrznym Stowarzyszenia. Należy jednak zaznaczyć, że działania te nie mogą zachodzić z wyprzedzeniem zbudowania ugruntowanego i potwierdzonego drogą ewaluacji wizerunku wewnątrz organizacji. Takie działanie grozi powstaniem dysonansu na linii: opinia członków Stowarzyszenia (środowisko wewnętrzne) – instytucje współpracujące, potencjalni członkowie etc. (środowisko zewnętrzne).

PONADTO REKOMENDUJE SIĘ w niedalekiej perspektywie wdrożenie prac zmierzających do zmiany statutu podmiotu, celem odświeżenia struktur organizacyjnych, odpowiadających współczesnym rozwiązaniom, a także wprowadzenia systemu umożliwiającego cykliczne tworzenie i egzekwowanie wytycznych, harmonogramów i planów dla Stowarzyszenia w rozumieniu całościowym – ogólnopolskim oraz zmiany nazwy. Zaznaczam, że jest to rekomendacja dot. zmian organizacyjnych, nie wizerunkowych.

Podejmując każde działanie należy pamiętać, że ma ono w sposób pośredni lub bezpośredni dążyć do ugruntowania cech marki, realizując tym samym cele szczegółowe przedstawione w poniższej tabeli.

	
CECHY MARKI	CELE WIZERUNKOWE
	
marka jednolita	Stowarzyszenie, jako podmiot jednolity pod względem organizacyjnym. Jeden zespół - jedna całość.
marka nowoczesna	Kreowanie wizerunku Stowarzyszenia, jako podmiotu nowoczesnego.
marka profesjonalna	Kreowanie wizerunku Stowarzyszenia, jako podmiotu złożonego z profesjonalistów.
marka aktywna	Podmiot aktywnie działający na rzecz pracowników służby BHP oraz bezpieczeństwa i higieny pracy.

Podsumowując: wprowadzając w życie jakiegokolwiek działania wizerunkowe lub promocyjne należy bezwzględnie pamiętać o ustanowionych celach strategicznych oraz wyodrębnionych cechach marki. To one są bowiem sentencją tego, jak OSPSBHP ma być odbierane w oczach członków, a także, w dalszej perspektywie - w środowisku zewnętrznym.

14. Załączniki

Załącznik nr 1. – dokument identyfikacji wizualnej OSPSBHP, pochodzący z 1993 r.

do projektu graficznego znaku " OGÓLNOPOLSKIE STOWARZYSZENIE PRACOWNIKÓW SŁUŻBY BHP "

Znak STOWARZYSZENIA winien być skromny, jednak szata graficzna, kształt i barwy winno obrazować cel STOWARZYSZENIA.

DANE DOTYCZĄCE ZNAKU

1. Kształt – okrągły
2. Średnica zewnętrzna – 25 mm.
3. Graficzny projekt wykonany w skali 6 : 1
4. Obwódka zewnętrzna i wewnętrzna – kolor zielony w formie płożonego sznurka
5. Napis " OGÓLNOPOLSKIE STOWARZYSZENIE PRACOWNIKÓW SŁUŻBY BHP " – kolor niebieski na tle białym
6. Powierzchnia pola koła wewnętrznego – kolor żółty
7. Litery BHP – kolor zielony z podziałami pionowymi
8. Wzniesione dionie – kolor czarny


HWA G A : w opracowaniu znaku wykorzystano barwy i kształt wg.
PN- 92/ N – 01255 tu jest " BIAŁY BEZPIECZEŃSTWA I ZNAKI
BEZPIECZEŃSTWA "

CZYTELNOŚĆ ZNAKU

Kształt, grafika i barwy znaku STOWARZYSZENIA obrazują " RAZEM ZWRÓCENIA
UWAGI NA WYSTĘPUJĄCE NIEBEZPIECZEŃSTWA A WZNIESIONE ZDMOWE DIONIE SYMBOLI-
ZUJĄ PIELEGÓWANIE ZASAD I METOD BHP "

Autor projektu:

LUDOS Józef – INSPEKTOR BHP PKP IEROKRYTYCZNY POZAKLASOWEJ TARNOWSKIE GÓRY
ul. Częstochowska 51
42 – 600 TARNOWSKIE GÓRY
Telefony służbowe:
kolejowy – 800 – 37H
pocztowy 85 – 22 – 51 do 55 wów, 37H



Załącznik nr 2.



*Kwestionariusz ankiety ewaluacyjnej dla Członków
Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Pracowników Służby
Bezpieczeństwa i Higieny Pracy*

1. Zaznacz 3 cechy, które kojarzą się Pani/Panu ze OSPSPBHP:

- a) Profesjonalizm
- b) Dobra komunikacja
- c) Stowarzyszenie zintegrowane wewnętrznie
- d) Nowoczesność
- e) Aktywność działania
- f) Inne, jakie:

2. Jak oceniasz komunikację z Zarządem Głównym Stowarzyszenia?

- a) Dobrze
- b) Źle
- c) Inne, jak:.....

3. Jak oceniasz komunikację z Zarządem swojego oddziału?

- d) Dobrze
- e) Źle
- f) Inne, jak:.....

4. Wskaż w skali 1-10 poziom nowoczesności Stowarzyszenia.
(1-podmiot przestarzały, 10- podmiot bardzo nowoczesny).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Wskaż w skali 1-10 poziom zintegrowania Stowarzyszenia.
(1-podmiot podzielony, 10- podmiot jednolity).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Oceń w skali 1-10 poziom profesjonalizmu działań Stowarzyszenia jako całości.
(1-podmiot amatorski, 10- podmiot w pełni profesjonalny)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Wymień przestrzenie w działalności Stowarzyszenia, które w Twojej opinii wymagają zmian lub usprawnień:

.....
.....
.....

REKOMENDUJE SIĘ UZUPEŁNIENIE ANKIETY O METRYCZKĘ, w zakresie odpowiadającym bieżącym potrzebom analitycznym Stowarzyszenia.



*Kwestionariusz ankiety ewaluacyjnej dla nowych
Członków Ogólnopolskiego Stowarzyszenia
Pracowników Służby Bezpieczeństwa i Higieny Pracy*

8. Zaznacz 3 cechy, które kojarzą się Pani/Panu ze OSPSBHP:

- a) Profesjonalizm
- b) Dobra komunikacja
- c) Stowarzyszenie zintegrowane wewnętrznie
- d) Nowoczesność
- e) Aktywność działania

1. Wypisz 3 cechy, które kojarzą się Pani/Panu z OSPSBHP:

.....

2. Czy postrzega Pan/i Oddział terenowy, jako część Ogólnopolskiego Stowarzyszenia?

- a) Tak
- b) Nie

3. OSPSBHP postrzega Pan/i jako organizację nowoczesną?

- c) Tak
- d) Nie

4. OSPSBHP postrzega Pan/i jako organizację profesjonalną?

- e) Tak
- f) Nie

5. OSPSBHP postrzega Pan/i jako organizację jednolitą – ogólnokrajową?

- g) Tak
- h) Nie

6. Skąd dowiedział(a) się Pani/Pan o OSPSBHP?

- a) z polecenia znajomych
- b) z polecenia przełożonego
- c) z Internetu (proszę wpisać adres strony)
- d) z Facebooka
- e) inne (proszę wpisać jakie)

7. Stronę internetową OSPSBHP ocenia Pan/i jako czytelną i aktualną?

- a) Tak
- b) Nie

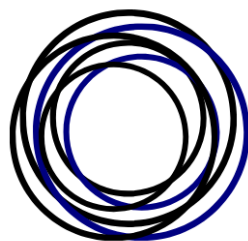
8. Profil Facebook Pani/a Oddziału terenowego ocenia Pan/i jako czytelny i aktualny?

- a) Tak
- b) Nie

REKOMENDUJE SIĘ UZUPEŁNIENIE ANKIETY O METRYCZKĘ, w zakresie odpowiadającym bieżącym potrzebom analitycznym Stowarzyszenia.

Opracowała: Agnieszka Cudek

agnieszka.cudek@gmail.com



PRO PR

Konsultant Agnieszka Cudek