



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Stowarzyszenie Aktywnych Animatorów Kultury

**OCENA STOSOWANYCH METOD I NARZĘDZI
DOCIERANIA DO KLIENTÓW PRZEZ PODMIOTY
EKONOMII SPOŁECZNEJ, W TYM SPÓŁDZIELNIE
SOCJALNE**

RAPORT ZBIORCZY

Grudzień 2019

Spis treści

WSTĘP.....	3
Rozdział I	
Marketing w sektorze ekonomii społecznej	9
1.1 Strategia marketingowa w podmiotach ekonomii społecznej	10
1.2 Metody i narzędzia marketingowe i promocyjne.....	16
1.3 Skuteczność, efektywność, adekwatność, trwałość działań marketingowych.....	23
1.4 Bariery w zakresie promowania usług/produktów podmiotów ekonomii społecznej.....	31
Rozdział II	
Marka ekonomii społecznej.....	35
2.1 Budowa marki ekonomii społecznej.....	36
2.2 Klient podmiotu ekonomii społecznej.....	43
2.3 Partner podmiotu ekonomii społecznej.....	45
Rozdział III	
Widoczność podmiotów ekonomii społecznej	54
3.1 Certyfikacja jakości w ekonomii społecznej	55
3.2 Systemowa pomoc w promocji podmiotów ekonomii społecznej.....	61
3.3 Dobre praktyki marketingowe.....	65
Rekomendacje dla podmiotów ekonomii społecznej oraz instytucji wspierających podmioty ekonomii społecznej	69
Podsumowanie	75

WSTĘP

Niniejszy raport powstał w ramach projektu „System certyfikacji znakami jakości dla podmiotów ekonomii społecznej i jednostek samorządu terytorialnego” współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, w ramach Działania 2.9 POWER.

Celem badania jest określenie funkcjonującego wśród podmiotów ekonomii społecznej (dalej PES) sposobu nawiązywania i podtrzymywania relacji biznesowych z klientami (działań marketingowych) oraz wskazanie usprawnień i optymalnych kanałów oraz metod w ww. zakresie ze szczególnym uwzględnieniem posługiwania się certyfikatami jakości, tak aby podmioty te mogły skuteczniej promować siebie, swoje usługi/produkty. W rezultacie dzięki uzyskanym wynikom badań wzmocniona zostanie widoczność systemu, szczególnie pod kątem docierania do potencjalnych klientów (indywidualnych, biznesowych i jednostek samorządu terytorialnego) podmiotów posiadających certyfikaty jakości.

Zakres badania:

- podmiotowy – badaniem zostały objęte PES, w tym spółdzielnie socjalne. Wśród badanych podmiotów 50% stanowią PES, które uzyskały certyfikaty w ramach konkursu „Znak Jakości Ekonomii Społecznej i Solidarnej” w roku 2018 oraz w 2019.
- przedmiotowy – wszelkie działania podejmowane przez PES w celu docierania do potencjalnych klientów oraz podtrzymywania relacji z nimi, prowadzone zarówno w ramach wypracowanej strategii marketingowej podmiotu (o ile podmiot takową posiada), jak i pojedyncze, jednorazowe akcje.

Obszary badawcze:

1. Marketing w sektorze ekonomii społecznej (znaczenie, wyzwania, bariery).
2. Przykłady dobrych praktyk marketingowych.

3. Budowanie marki podmiotów ekonomii społecznej (czym jest marka, jak działa, budowanie marki, strategia marki, grupa docelowa a strategia marki, narzędzia komunikacji z rynkiem, zarządzanie marką na różnych etapach jej rozwoju).

4. Budowanie strategii marketingowych podmiotów ekonomii społecznej (promocja, cele marketingowe).

5. Marka i system identyfikacji wizualnej (siła przekazu wizualnego).

- czasowy – cały okres funkcjonowania danego podmiotu.
- terytorialny – ogólnopolski.

Zastosowane kryteria badawcze:

- trafność – ocena adekwatności doboru przez PES metod i narzędzi marketingowych w stosunku do charakteru oferowanych usług/produktów, rynku zbytu etc.;
- skuteczność – ocena stopnia realizacji zakładanych celów działań marketingowych (czy osiągnięto to, co zaplanowano), skuteczności użytych metod, kanałów oraz wpływ czynników zewnętrznych na ostateczne efekty;
- użyteczność – ocena całości rzeczywistych efektów wywołanych przez prowadzone działania marketingowe (zarówno te planowane, jak i nieplanowane, tzw. uboczne), odnosząc je do wyzwań rynkowych;
- efektywność - ocena relacji między nakładami, kosztami, zasobami (finansowymi, ludzkimi, administracyjnymi) a osiągniętymi efektami działań marketingowych;
- trwałość - ocena ciągłości efektów (przede wszystkim pozytywnych) działań marketingowych.

Zastosowana metodologia:

- Przeprowadzenie 14 indywidualnych wywiadów pogłębionych na terenie całej Polski wraz z transkrypcją i zapewnieniem upominków dla uczestników (powerbanki),
- Przeprowadzenie 4 badań fokusowych (4 grupy badawcze FGI) na terenie całej Polski wraz z transkrypcją i zapewnieniem upominków dla uczestników (powerbanki).

Niniejszy raport stanowi podsumowanie wyników z dwóch raportów: z badań na podstawie indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz z badań na podstawie wywiadów fokusowych.

Źródła informacji o projekcie:

<http://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/Znaki,Jakosci,Ekonomii,Spoecznej,i,Solidarnej,4080.html>

<https://www.znakjakosci.mrpips.gov.pl/>

Próba badawcza

- 14 osób z różnych PES (innych niż w badaniach FGI realizowanych równoległe do IDI), w tym 7 PES, które uzyskały certyfikaty w ramach konkursu „Znak Jakości Ekonomii Społecznej i Solidarnej” w roku 2018 oraz w 2019. Dobór próby obejmuje całą Polskę. Badani przedstawiciele PES pochodzą z różnych części Polski,
- 4 grupy badawcze PES (32 osoby), w tym przedstawiciele 29 PES. W grupie badanych PES znalazło się 12 podmiotów, które uzyskały certyfikaty w ramach konkursu „Znak Jakości Ekonomii Społecznej i Solidarnej” w roku 2018 oraz w 2019. Dobór próby obejmuje całą Polskę. Badani przedstawiciele PES pochodzą z różnych części Polski. Badania fokusowe przeprowadzono w następujących lokalizacjach: Rzeszów, Łódź, Lublin, Toruń.

Tabela 1. Podmioty certyfikowane objęte badaniem IDI

Nazwa podmiotu	Miejscowość
Spółdzielnia Socjalna Równość	Kraków
FOOD&LiFE	Kraków
Fundacja FollowMe	Zwoleń (woj. mazowieckie)
Fundacji Pomocy Rodzinie "Człowiek w potrzebie"	Warszawa
Stowarzyszenie Spadochronowy Klub Sportowy SkyCamp	Poznań
Stowarzyszenie na Rzecz Zdrowego Stylu Życia „Twoja Moc”	Poznań
Spółdzielnia Socjalna „Stonoga”	Kraśnik (woj. lubelskie)

Tabela 2. Objęte badaniem IDI podmioty ekonomii społecznej nie posiadające certyfikatów „Znak Jakości”

Nazwa podmiotu	Miejscowość
Spółdzielnia Socjalna „Ognisko”	Kraków
ReasonDrill Sp. z o.o.	Kraków
Charytatywne Stowarzyszenie Niesienia Pomocy Chorym „Misericordia”	Lublin
Spółdzielnia Socjalna „Pokój sztuki”	Warszawa
Fundacja Leżę i Pracuję	Katowice
Spółdzielnia Socjalna „Ruchomości”	Poznań
Annopolska Spółdzielnia Socjalna „Perspektywa”	Annopol (woj. lubelskie)



Tabela 3. Podmioty certyfikowane uczestniczące w badaniu fokusowym

Nazwa podmiotu	Miejscowość
Fundacja Rozwoju Warmii i Mazur	Iława
Perspektywa	Łasin
Spółdzielnia socjalna Baza	Wąbrzeźno
Fundacja Wolna Wisła	Toruń
Spółdzielnia socjalna Kuźnia Talentów Im. Stanisława Staszica	Hrubieszów
Polskie Stowarzyszenie na Rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną Koło	Przemyśl
Spółdzielnia Socjalna Polifonia	Rzeszów
Spółdzielnia Socjalna Dębnianka	Leżajsk
Spółdzielnia Socjalna Gracja	Biłgoraj
Fundacja Kołobajki	Łódź
Klub Sportowy Społem	Łódź
Spółdzielnia Socjalna Rawsko-Bialska „Nadzieja i Praca”	Rawa Mazowiecka

Tabela 4. Podmioty niecertyfikowane uczestniczące w badaniu fokusowym

Nazwa podmiotu	Miejscowość
Związek Młodzieży Wiejskiej	Warszawa
Fundacja Sempre a Frente	Lublin
Fundacja Aktywne Społeczeństwo	Lublin
Fundacja Instytut Aktywizacji i Rozwoju Społecznego	Lublin
Fundacja Tup Tusie	Lublin
Przedsiębiorstwo społeczne ProBono	Lublin
Stowarzyszenie św. Brata Alberta	Lublin
Fundacja Vita Et Natura	Kcynia
Fundacja Zdrowego Życia	Toruń
Catering Serwis Spółka Non Profit Sp. z o.o.	Toruń
Spółdzielnia Socjalna Czarna Galicja	Rzeszów
Fundacja Aktywna Galicja z Karpackiego Kłostu Ekonomii Społecznej z Sanoka	Jasło
Spółdzielnia Socjalna Green Eye Piękno z natury	Rzeszów
Fundacja Artystyczna GA MON	Tarnobrzeg
Stowarzyszenie Dolina Skrzatów	Łódź
Spółdzielnia Socjalna Restart	Łódź
Fundacja Rozwiń Skrzydła	Lublin

Rozdział I

Marketing w sektorze ekonomii społecznej

Sprawnie funkcjonujący marketing w przedsiębiorstwach to podstawa jego istnienia. Skuteczne wykorzystanie narzędzi marketingowych to między innymi profesjonalna obsługa klienta, efektywna sieć dystrybucji, wysoka sprzedaż, dodatni wynik finansowy. Dotyczy to również przedsiębiorstw działających w sektorze ekonomii społecznej. W tej części raportu zostaną zaprezentowane wyniki badań empirycznych dotyczące marketingu prowadzonego w podmiotach ekonomii społecznej. W związku z tym zostaną omówione wypowiedzi respondentów na temat prowadzonej w ramach ich organizacji strategii marketingowej, a także metod i narzędzi marketingowych. Na zakończenie zostanie opisana skuteczność, efektywność i trwałość prowadzonych działań marketingowych oraz bariery w zakresie promowania usług/produktów oferowanych przez podmioty ekonomii społecznej.

1.1 Strategia marketingowa w podmiotach ekonomii społecznej

Podmioty ekonomii społecznej zostały zapytane o to czy prowadzą działania marketingowe w oparciu o strategię marketingową i jeśli tak, to jakie są jej cele. Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika, że respondenci w większości nie prowadzą działań marketingowych w oparciu o wypracowaną w ramach swojej organizacji strategię. Wypowiedzi respondentów jednak wskazują, że strategia marketingowa funkcjonuje w świadomości ich organizacji. Część z tej grupy respondentów posiada plan działania, realizuje działania promocyjne w mediach społecznościowych oraz posługuje się harmonogramami komunikacji pełniącymi rolę planu oraz strategii.

Poniżej zostały zacytowane wybrane wypowiedzi uczestników badań empirycznych potwierdzających powyższe stwierdzenie:

Nie posiadamy strategii. Idziemy za głosem serca.

My też nie mamy strategii. Liczymy na własną kreatywność. Sami pracujemy, tworzymy swoje plakaty, ulotki no i to co musimy do telewizji formować.

(...) od 3 lat realizujemy cykliczne działania o charakterze marketingowym, bo tak naprawdę są to cykliczne działania, występy, bale, biegi charytatywne, które pozwalają nam pozyskać jakieś środki na działanie stowarzyszenia, chociażby na wkład własny do projektu.

Nie posiadamy jako takiej strategii marketingowej. Natomiast staramy się coś cyklicznie wrzucać na media społecznościowe, żeby by widocznymi.

Posiadamy strategię, którą opracowałam na ten rok jako prezes zarządu, CEO organizacji, natomiast stricte takiej strategii marketingowej nie mamy, natomiast

posługujemy się harmonogramami komunikacji, które pełnią rolę jakiegoś planu, strategii i jesteśmy konsekwentni w tych działaniach.

Mamy brand managera w zespole, plus właśnie ja też, jako twórca tej marki - jesteśmy po prostu dwoma osobami, które są takimi strażnikami tej komunikacji, więc ta strategia marketingowa nie jest jakby spisana, natomiast dwie osoby odpowiadają za to, żeby faktycznie organizacja konsekwentnie się komunikowała.

Spośród najczęściej podawanych przyczyn braku posiadania strategii marketingowej przez uczestników badań wymieniane są: brak czasu, zbyt krótki okres działania organizacji.

Część badanych podmiotów skupia się wyłącznie na strategii e-marketingowej, mają określoną identyfikację wizualną w sieci, budżet i kanały promocyjne, głównie skupiają się na działaniach marketingowych w social mediach.

Wypowiedzi uczestników:

Naszą strategią marketingową jest po prostu regularne wrzucanie postów na Facebooka i prowadzenie strony w Internecie i to w zasadzie tyle. Mieliśmy wypracowaną na okres paru miesięcy taką strategię na FB, aczkolwiek ona nam się skończyła i musimy ją odnowić.

Jeśli chodzi o strategię marketingową to u nas jest bardzo różnie. Nasza fundacja zajmuje się różnymi tak jakby inicjatywami i oczywiście jeśli wiemy, że np. w danym miesiącu szykuje się nam jakiś koncert czy bieg, to bezpośrednio wcześniej ta strategia jest opracowywana abyśmy mogli rozpromować, ale tak jak mówiłam wszystko co się dzieje na bieżąco reklamujemy na Facebooku.

Jeden z badanych podmiotów czasami promuje swoją organizację w ramach realizowanych projektów, wówczas zostaje opracowana strategia marketingowa, z tym że dotyczy ona tylko wyłącznie danego projektu. W związku z tym, że projekty różnią się m.in. targetem, zakresem oferowanych produktów i usług, za każdym razem strategia jest modyfikowana.

Poniżej przykładowe wypowiedzi:

Jeżeli chodzi o strategię rozwoju, to posiadamy takową, natomiast jest ona przygotowana tak nie do końca zgodnie z naszymi potrzebami, więc kierujemy się nią w taki sposób, że wiemy co mamy robić w poszczególnych etapach, natomiast dążymy w innym kierunku niż tam docelowo jest.

Pojawiają się również wypowiedzi, że w badanych podmiotach ekonomii społecznej nie ma strategii marketingowej w formie dokumentu, ale pomimo tego jest ona na bieżąco realizowana.

Wybrane wypowiedzi respondentów:

No jeżeli miałoby być to w formie dokumentu, to na pewno nie mamy. Natomiast, tak jak wspominałem, mamy osobę odpowiedzialną za cały dział marketingu, jednoosobowy dział marketingu. Ona ma wszystko raczej przemyślane i te działania są konsekwentne, więc gdyby pewnie przełała to, co ma w głowie na papier to można by to nazwać strategią marketingową.

Ona się robi na bieżąco, nikt tego nie zapisuje. Jeśli uznajemy w grupie spółdzielców, że coś jest sensowne, to zarząd to realizuje.

Nie mamy strategii marketingowej, która by była jakoś spisana, opracowana przez nas. Pracowaliśmy jeszcze wtedy z tą agencją, która nam doradzała, natomiast nie

mamy jako takiej strategii. Wszystko to jest gdzieś wymyślane tutaj przez nas, tu w zarządzie razem z osobą odpowiedzialną i weryfikowane. Na bieżąco, jeśli uznajemy, że coś jest nieskuteczne to odrzucamy i szukamy dalej, natomiast nie mamy jako takiej całościowej strategii.

Inny spośród respondentów mówi, że jedynym stałym elementem ich strategii marketingowej jest wysyłanie kartek świątecznych do klientów:

Tak, jak wspomniałem na początku jedyną naszą strategią marketingową jest wysyłanie kartek świątecznych do naszych stałych klientów, jeśli to można uznać za stałą strategię marketingową to tak. Innych elementów nie mamy.

Niektóre badane podmioty, pomimo tego, że posiadają wypracowaną i opisaną strategię marketingową, nie opierają wyłącznie na niej swoich działań marketingowych. Zdarzają się również takie sytuacje, w których podmioty ekonomii społecznej musiały wypracować strategię marketingową, ponieważ był taki wymóg narzucony np. przez Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej. Warunkiem uzyskania grantu na utworzenie miejsca pracy było przedłożenie do OWES strategii marketingowej.

Podmioty ekonomii społecznej zostały zapytane również o cele marketingowe swojej organizacji. Warto zaznaczyć, pomimo tego, że znaczna część podmiotów nie posiada wypracowanej i spisanej strategii marketingowej, podmioty mają sprecyzowane cele marketingowe.

Najczęściej wymieniane przez respondentów cele marketingowe to:

- pozyskanie jak największej liczby klientów,
- wielkość sprzedaży,
- zysk,
- wzrost,
- wykreowanie produktu/usługi,
- kreowanie pozytywnego wizerunku w organizacji,
- zwiększenie widoczności w Internecie.

Poniżej przykładowe wypowiedzi:

Cele marketingowe to dotarcie do jak największego grona naszych klientów docelowych, czyli ludzi w wieku 30-45 lat, widoczność w Internecie.

Mówiąc ogólnie są takie jak każdej firmy, tzn. pozyskać jak najwięcej klientów, co przełoży się na większy przychód, ale w takiej perspektywie krótszej to jakie kwoty chcemy osiągać są określone w strategii marketingowej, i tak weryfikujemy czy udało się spełnić dany cel. Celem przede wszystkim marketingowym jest przychód, nie tam pozyskanie powiedzmy kontaktów z klientami czy czegoś co jest nieostre i nie ma przełożenia na najważniejsze rzeczy czyli zysk w działalności.

Wiadomo, że zwiększenie ilości zamówień. Po to się robi marketing ewentualny.

Pozyskać jak najwięcej klientów z obszaru, którym się zajmujemy.

Takim nadrzędnym celem jest szerzenie wiedzy wśród najszerzego z możliwych grona odbiorców, ale ten główny cel oczywiście składa się z tych też mniejszych celów, które mają za zadanie wypromować konkretne wydarzenie, które organizujemy na przestrzeni roku, czyli zakładamy sobie, podczas planowania kolejnego roku rozpisujemy sobie strategię marketingowe dla poszczególnych wydarzeń.

Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika zatem, że podmioty ekonomii społecznej, mimo że w przeważającej części nie prowadzą działań marketingowych w oparciu o wypracowaną i spisaną strategię, potrafią wskazać na poszczególne elementy strategii, takie jak: cele marketingowe, plan marketingowy, w tym kanały metody i narzędzia marketingowe.

W kolejnym podrozdziale zostaną opisane metody i narzędzia marketingowe, które wykorzystują w swoich działaniach badane podmioty ekonomii społecznej

1.2 Metody i narzędzia marketingowe i promocyjne

Na podstawie analizy wypowiedzi respondentów można stwierdzić, że objęte badaniem podmioty ekonomii społecznej korzystają z różnorodnych instrumentów promocji takich jak reklama, sprzedaż osobista, public relations oraz marketing bezpośredni.

Podmioty ekonomii społecznej zdają sobie sprawę z siły mediów społecznościowych we współczesnym marketingu. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych badań - wśród najczęściej stosowanych przez podmioty ekonomii społecznej metod marketingowych wymieniane są właśnie one. Bez wątpienia największą popularnością w kontekście przeprowadzonych badań cieszy się Facebook oraz Instagram.

Indagowani reprezentanci badanych podmiotów wskazują również na inne media społecznościowe, takie jak LinkedIn, Snapchat czy YouTube. Jeden z przedstawicieli badanych podmiotów mówi o różnicowaniu treści w poszczególnych mediach społecznościowych. Poniżej treść jego wypowiedzi:

Na FB staramy się być bardziej profesjonalni, bo tam jest bardziej profesjonalny klient. Tam bardziej pokazujemy efekty tych działań, gotowe, wypracowane rozwiązania. Instagram jest bardziej do relacjonowania jak to właśnie powstaje. To wynika z tego, że kierujemy nasz komunikat do konkretnych person.

Staramy się, żeby FB był bardziej miększy, ale ciężko wewnętrznie nam to przełamać. Relację zamieszczamy na FB i na Instagramie i widzimy, że coraz więcej ludzi wchodzi na FB, na tą relację. Zaczynają rozumieć, że coś tam tak naprawdę istnieje.

Czynnikiem, który na pewno zachęca podmioty do obecności w social mediach, są przede wszystkim niskie nakłady, ponoszone w przypadku działań marketingowych podejmowanych na portalach społecznościowych. Środki przeznaczane na reklamę np. na portalu Facebook są niewspółmiernie niższe od tych, które zwyczajowo są wykorzystywane na reklamę w tradycyjnych mediach — telewizji, radio, czy prasie. Należy zaznaczyć, że uczestnicy badań z tych ostatnich korzystają bardzo rzadko, chyba że w grę wchodzi wystąpienie bezpłatne. Jedną z objętych badaniem fokusowym organizacją na moment badania miała zaplanowany udział w telewizji śniadaniowej w programie 2 TVP *Pytanie na śniadanie*.

Bardzo często wskazywanym przez respondentów narzędziem w komunikacji marketingowej jest strona www. Część podmiotów promuje się również poprzez udział w targach, kiermaszach, pokazach, eventach branżowych. Jeśli chodzi o targi, to wymieniane są przez podmioty między innymi Targi Ekonomii Społecznej, Europejskie Forum Młodych Liderów, Ogólnopolskie Forum Ekonomii Społecznej i Solidarnej.

Część respondentów korzysta także z Google AdWords jako metody na promocję swojej organizacji.

Niektórzy ankietowani wskazują na podejmowane działania marketingowe, których celem jest dotarcie z pożądanym przekazem do klienta za pośrednictwem bezpośredniej i spontanicznej informacji, czyli mowa tutaj o tzw. marketingu szeptanym. *Głównymi narzędziami marketingu u nas jest Internet, jest Facebook tak naprawdę i marketing bezpośredni, ładnie ujęty, w potocznym znaczeniu poczta pantoflowa. W naszym przypadku się to najlepiej sprawdza tak naprawdę* - wypowiedź jednego z uczestników badania fokusowego.

Czasami podmioty ekonomii społecznej wykorzystują w celach promocyjnych reklamę wydawniczą, np. ulotki, plakaty czy bilbordy, rollup, nadruki na polarach, koszulkach, produkcja gadżetów tego typu jak długopisy, breloki, logotypy na samochodach, karty survivalowe. Niektórzy przedstawiciele podmiotów ekonomii społecznej jednak podkreślają wprost, że odchodzą od klasycznych form promocji.

Powoli odchodzimy od takich klasycznych form promocji, jakim jest plakat czy ulotka. Bardziej przerzucamy się na media społecznościowe, jak np. Facebook, Instagram, promocja w Internecie.

Jeśli chodzi o promocję salonu kosmetycznego, to tak samo są to plakaty i ulotki, które już, że tak powiem, wychodzą z mody i są wypierane przez media społecznościowe, np. Facebook, promocja w Google.

Inne wskazywane przez badane podmioty ekonomii społecznej metody to:

- akcje charytatywne, które są przeprowadzane w postaci biegu, koncertu lub wystawy,
- sesje zdjęciowe,
- umowy z pośrednikami sprzedażowymi typu Groupon, Katalog Marzeń itp.,
- reklamowanie swojej organizacji na serwisie TripAdvisor,
- barter marketingowy lub promocyjny z innymi spółkami,
- stosowanie podświetlanych szyldów, oklejanie szyb oraz charakterystyczne wskazówki jak trafić do danego miejsca,
- korzystanie z portali internetowych z ogłoszeniami,
- tworzenie reklam targetowanych kierowanych do wybranych grup klientów,
- networking,
- strategia content marketingu opierająca się o tworzenie przyjaznych treści i opowiadaniu historii ludzi, którzy skorzystali z usług danej organizacji,
- wysyłanie kartek świątecznych.

Następnie przedstawicielom podmiotów ekonomii społecznej zostały zadane następujące pytania:

W jakim stopniu, w Państwa ocenie, stosowane przez Państwa metody i narzędzia marketingowe są dostosowane do charakteru oferowanych usług/ produktów, rynku zbytu itp.?

W jaki sposób dbacie Państwo o to dopasowanie: zmieniacie metody i narzędzia, bazujecie na własnych doświadczeniach, korzystacie z dobrych praktyk, czy może robicie jeszcze coś innego?

Z analizy wypowiedzi respondentów wynika, że zdają sobie oni sprawę, jak ważna w marketingu jest personalizacja. Robiąc plan działania marketingowego, jak twierdzą, określany jest odbiorca oraz miejsce i do tego dostosowują metody i narzędzia marketingowe. Czasami to dostosowanie odbywało się w sposób stopniowy. Jeden z uczestników badania wypowiada się następująco:

(...) jeżeli chodzi o fundację, one są dostosowane, że tak powiem, ewolucyjnie, tak jak żeśmy rozwijali się jako fundacja prowadząca szkoły, najpierw od jednego przedszkola, potem szkoły, żłobki i w końcu taki wielki, że tak powiem, produkt (...). Tak też rozwijaliśmy te nasze metody, taka ewolucyjna sprawa.

Poniżej opisane są sposoby w jakie badane podmioty dostosowują metody marketingowe do oferowanych produktów i usług:

1. Materiały promocyjne są dostosowywane do grup docelowych, np. jeśli oferta jest skierowana do osób starszych, to w materiałach promocyjnych tego typu jak plakat czy ulotka zastosowany jest większy rozmiar czcionki w kolorach bardziej wyróżniających się. Materiały promocyjne są rozpowszechniane w miejscach, gdzie najczęściej przebywa dana grupa docelowa. Poniżej przykładowe wypowiedzi respondentów:



Więc jeśli to są osoby starsze, więc robimy wtedy plakaty z większą czcionką, z jakimś kolorem wyróżniającym się. Wydaje mi się, że każde takie przedsięwzięcie marketingowe jest dostosowane do każdej grupy docelowej i chyba to jest cała odpowiedź. Bo żeby dostosować właśnie plakat czy nawet umieszczenie informacji, to też musi być skierowane do konkretnej grupy wiekowej, czy nawet w konkretnych miejscach. Jeśli to są osoby starsze, to są tam gdzie oni się spotykają, czyli w różnego rodzaju domach kultury, gdzie mają te swoje stowarzyszenia i tam wtedy zostawia się te ulotki i plakaty i informacje, a nawet robi się spotkania informacyjne, gdzie się zaprasza te osoby, gdzie się schodzą i chyba to jest najważniejsze, żeby po prostu dostosować ofertę do konkretnej grupy uczestników, prawda? Więc nawet i kolorystyka i grafika jest dostosowana wtedy.

Stosujemy takie narzędzia i idziemy do takich miejsc, w których jest nasza grupa docelowa, do której kierujemy. Jak dzieci, to do rodziców, albo do dzieci. Jak dorośli, to w miejscach, gdzie spotykają się dorośli. Jak seniorzy, to do seniorów.

2. Kiedy klientem jest osoba młoda respondenci najczęściej korzystają z mediów społecznościowych w celu wypromowania danego produktu/usługi skierowanych do tej grupy.
3. Reklama na Facebooku jest silnie sprofilowana.
4. Promowanie marek branżowo, dostosowanie do potrzeb danego rynku.

Respondenci następnie zostali zapytani czy dostosowując metody i narzędzia marketingowe do odbiorcy korzystają z własnych doświadczeń czy z dobrych praktyk lub jeszcze innych metod. Jak wskazują wypowiedzi respondentów w przedmiotowej kwestii podmioty ekonomii społecznej korzystają zarówno z pierwszej jak i drugiej opcji. Respondenci mówią o śledzeniu statystyk oraz zasięgu w mediach społecznościowych, wykorzystują wiedzę i umiejętności swoich pracowników,

wdrażają wiedzę uzyskaną na szkoleniach marketingowych, prowadzą wywiady z klientami, obserwują konta na Instagramie, śledzą trendy w marketingu.

Jeden z uczestników badania mówi o wykorzystaniu europejskich dobrych praktyk w zakresie ekonomii społecznej np. włoskich. Kolejny uczestnik badania mówi o wykorzystaniu dobrych praktyk francyzodawcy.

Wypowiedzi respondentów:

Robimy wszystko, co jest dla nas dostępne. Jest to oczywiste - trzeba być widocznym w Internecie, do tego dotarliśmy, poszerzamy swoją widoczność, chcielibyśmy być bardziej widoczni. Nie mamy żadnych innowacyjnych narzędzi, nie mamy innowacyjnych rozwiązań. Robimy tylko to, na co nas stać. Z czego to wynika? Można to nazwać, że to są dobre praktyki. Każdy to stosuje.

Mamy oczy i uszy szeroko otwarte, podglądamy, świat się dynamicznie zmienia, również świat marketingu, więc staramy iść za trendami, nie posługujemy się jakimś systemem, sami jesteśmy swoimi doradcami.

My staramy się dostosować do trendów marketingowych, które są obecne na rynku i wiemy, że bardzo dużo się zmienia, cały czas się coś zmienia, staramy się dostosować do tego, iść do przodu, nie ograniczać się do tego, co kiedyś tam było, tylko iść razem z trendami i właśnie też bierzemy udział w różnych szkoleniach i też sami organizujemy szkolenia, mieliśmy ostatnio szkolenie marketingowe, z reklamy na FB, także jak najbardziej idziemy do przodu. Podążamy za trendami.

Myślę, że najbardziej korzystamy z własnych doświadczeń, po prostu obserwujemy co odniosło największy sukces z rzeczy, które udostępnialiśmy i staramy się jakoś w przyszłości stworzyć coś podobnego.

Przede wszystkim słuchamy naszych odbiorców i przeprowadzamy też ankiety i to jest takim naszym wyznacznikiem jak się ten rynek zmienia i co można dopasować te narzędzia i jak najbardziej zmieniamy różne metody, bo jak zaczynaliśmy kilka lat

temu to troszeczkę inaczej wyglądał rynek i troszeczkę inny był nasz odbiorca, a teraz w zależności od wydarzenia i miejsca, w którym robimy to wydarzenie, event, konferencję, wykład to tak zmieniamy też te metody i narzędzia. Czyli jeśli jesteśmy tutaj w Poznaniu, czyli w dużym mieście, mamy już jakiś sposób komunikacji i wiemy co na pewno się sprawdzi, a jakie rzeczy trzeba czasami zmienić, natomiast jeśli robimy wykład np. w Koninie to jest dużo mniejszy rynek, zupełnie innymi kanałami też docieramy, jakąś gazetą lokalną, poprzez jakieś inne podmioty, z którymi współpracujemy lokalnie, na pewno się to dużo lepiej tam sprawdza niż np. Facebook czy takie kanały marketingowe.

Korzystamy z dobrych praktyk, korzystamy z własnego doświadczenia, to doświadczenie już mamy. Każdy z pracowników stowarzyszenia ma swoje doświadczenia, dlatego siadamy przy stole i uzgadniamy co trzeba było zrobić, czy to jest dobre. Podczas burzy mózgów wybieramy najlepszą opcję. Przy dostosowaniu metod do działań to jest fajne, że my robimy wiele rzeczy, możemy selekcjonować czy bierzemy udział w jakieś imprezie, czy jest to impreza charytatywna, czy jest to impreza związana z promocją działań społecznych, tak jak to było ostatnio mikser regionalny i gdzie to będziemy organizować, gdzie będziemy się wystawiać.

Obserwujemy konkurencję, sprawdzamy co ludzie w Polsce proponują, jakiego rodzaju posty, uczymy się na tym doświadczeniu. Korzystamy z dobrych praktyk francyzodawcy.

Podsumowując ten blok odpowiedzi należy stwierdzić, że najczęściej stosowaną przez badane podmioty metodą marketingową jest w pierwszej kolejności reklama w mediach społecznościowych - głównie Facebook i Instagram, następnie strony www oraz udziałach w eventach branżowych. Objęte badaniem podmioty ekonomii społecznej odchodzą od klasycznych form takich jak plakaty, ulotki, billboardy, prasa, radio. Ponadto respondenci starają się dostosowywać metody i narzędzie marketingowe do oferowanych produktów i usług.

1.3 Skuteczność, efektywność, adekwatność, trwałość działań marketingowych

Adekwatność stosowanych metod i narzędzi marketingowych w stosunku do charakteru oferowanych usług/ produktów, rynku zbytu.

Część respondentów uważa, że metody oraz narzędzia marketingowe stosowane przez nich są adekwatne do charakteru oferowanych usług. Badani podkreślają, że bardzo szczegółowo analizują rynek i są bardzo elastyczni do potrzeb rynku, dopasowując do nich strategie marketingowe.

Badani twierdzą, że o adekwatności stosowanych przez nich metod i narzędzi świadczą też wyniki w wyszukiwarce Google.

Jeden z badanych zwraca uwagę na rolę mediów społecznościowych i ocenia tę metodę marketingową jako najbardziej adekwatną. Dodaje, że jest nisko kosztowa oraz najszybsza.

Respondenci też wskazują na uczestniczenie ich podmiotu w życiu społecznym, branie udziału w różnych akcjach społecznych, np. tworzenie miejsc przyjaznych rodzinom z dziećmi. Wskazują, że to dobra metoda promocji.

Padają też wypowiedzi o tym, że narzędzia są adekwatne biorąc pod uwagę niewielkie środki finansowe. Formułowane są też opinie, że działań marketingowych jest zdecydowanie za mało, bo podmiotów na nie stać.

Sposób dbania o dopasowanie metod oraz narzędzi marketingowych do charakteru oferowanych usług.

Badani podkreślają, że starają się nadążać za trendami w marketingu i w ten sposób dbają o dopasowanie metod oraz narzędzi marketingowych do charakteru oferowanych usług oraz do oczekiwań odbiorców. Wskazują też na czerpanie ze swojego doświadczenia, aby stosować odpowiednie metody.

Respondenci też podkreślają to, że wprowadzają zmiany w swoich działaniach marketingowych w zależności od ich efektów. Zatem cały czas obserwują wpływ działań marketingowych na efektywność i na bieżąco reagują.

Jeden z badanych wskazuje też na to, że jego podmiot czasem stosuje alternatywne metody marketingowe (np. vouchery), ale przy korzystnych warunkach finansowych podmiotu w danym okresie. Następnie określana jest skuteczność tych alternatywnych metod i w zależności od jej poziomu podejmowane są decyzje o ewentualnej dalszej kontynuacji tych metod.

Respondenci wskazują na konieczność podążania za trendami: *cały czas się coś zmienia, staramy się dostosować do tego, iść do przodu, nie ograniczać się do tego, co kiedyś tam było, tylko iść razem z trendami i właśnie też bierzemy udział w różnych szkoleniach i też sami organizujemy szkolenia, mieliśmy ostatnio szkolenie marketingowe, z reklamy na FB, także jak najbardziej idziemy do przodu.*

Część badanych twierdzi, że ich organizacja dba o dopasowanie metod oraz narzędzi marketingowych do charakteru oferowanych usług poprzez słuchanie swoich odbiorców: *słuchamy naszych odbiorców i przeprowadzamy też ankiety i to jest takim naszym wyznacznikiem jak się ten rynek zmienia i co można dopasować i jak najbardziej zmieniamy różne metody.*

Skuteczność użytych metod, kanałów do osiągnięcia zakładanych efektów.

Przeważająca część respondentów jest zadowolona ze stopnia zrealizowania zakładanych celów działań marketingowych: ich organizacje nie muszą już szukać klientów, ponieważ sami wyrażają chęć skorzystania z ich usług. Efektem prowadzonych działań marketingowych było zwiększenie sprzedaży. Ale badani uważają, że łatwiej by było funkcjonować podmiotom ekonomii społecznej przy wsparciu rządowym.

Badani podkreślają, że w skuteczności metod ważny jest upór i wytrwałość. Jeden z badanych przyznaje, że jego organizacja **realizuje wszystkie wyznaczone sobie cele**: *Muszę powiedzieć, że jeśli my coś zakładamy, tak długo do tego dążymy, że spełniamy to.*

Część respondentów wskazuje na to, że można byłoby wprowadzić zmiany, żeby było lepiej i są jedynie częściowo zadowoleni ze stopnia zrealizowania zakładanych celów działań marketingowych.

Sposób określenia skuteczności działań marketingowych.

Zdecydowana większość badanych przyznaje, że określa skuteczność działań marketingowych na podstawie liczby osób korzystających z usług organizacji. Kolejnym wskaźnikiem skuteczności dla badanych jest wynik finansowy. Dodatkowo respondenci też wskazują na widoczność organizacji w mediach czy statystyki oglądalności, skuteczność reklam, skuteczność newsletterów oraz wyniki badań przeprowadzonych z uczestnikami wydarzeń przez nich organizowanych.

Jednym z pomysłów na wzrost skuteczności jest *zwiększanie zasięgu cały czas profilu naszego, co bezpośrednio się przekłada na ilość klientów.*

Skuteczność jest też większa dzięki promocji na Facebooku i innych mediach społecznościowych: *Mamy zaprzyjaźnionych blogerów, którzy mogą o nas napisać.*

Jeden z badanych stwierdził, że w swojej organizacji przeprowadzają ankiety z uczestnikami organizowanych wydarzeń, żeby wiedzieć, jak im się podobało, czy coś chcieliby zmienić, żeby dopasowywać kolejne wydarzenia do ich potrzeb.

Stopień w jakim nakłady poniesione na podjęte działania marketingowe przełożyły się na osiągnięcie zakładanych efektów.

Część respondentów jednoznacznie określiła stopień przełożenia poniesionych nakładów na osiągnięcie zakładanych efektów jako bardzo wysoki. Jednak padły też stwierdzenia, że niektóre aspekty, takie jak np. pomysł, są niemożliwe do wycenienia.

Jeśli weźmiemy pod uwagę tylko takie bezpośrednio poniesione koszty, typu zrobienie sesji zdjęciowej czy zrobienie identyfikacji wizualnej to one są niewielkie. Natomiast nie sposób ocenić wagę pomysłu. Pomysł to jest coś, co może wpaść w ciągu sekundy, ale nie wycenimy tego jak sekundy pracy, bo on pojawił się w oparciu o jakieś doświadczenia osoby, która go tworzyła, więc tutaj naszą główną dźwignią czy motorem jest właśnie nasza marka, głównie nasza nazwa. Nasza

historia, sesja w łóżku. I to one od 2 lat pracują ciągle, więc to były raz stworzone rzeczy, raz poniesione nakłady, które dalej przynoszą efekty, więc myślę, że mogą zaryzykować stwierdzenie, że te efekty znacznie przerastają poniesione nakłady.

Żeby ta skuteczność była jak najwyższa, badani przedstawiciele PES starają się jak najczęściej wykorzystywać darmowe metody reklamy. Niektórzy nawet stwierdzają, że w wyniku prowadzonych działań marketingowych organizacja więcej zyskała niż zainwestowała.

Jeden z badanych twierdzi, że **bez reklamy w mediach jego organizacja nie miałaby klientów**: *To jest 100%. My bez tego, co zrobiliśmy w mediach nie mielibyśmy w ogóle klientów, ponieważ do nas klienci nie przychodzą z ulicy, tylko nas znajdują w Internecie czy w innych mediach i dokonują rezerwacji poprzez naszą stronę internetową, więc nie wykonując działań marketingowych nie mamy klientów. Zero.*

Inny z respondentów zwraca uwagę na fakt, że **marketing w social mediach nie jest wysoce kosztowny**.

Badani zwracają także uwagę na to, że **sposób budowania marki zależy od miejsca oraz rodzaju działalności**: *Wszystko zależy od tego, co się robi i gdzie. Zupełnie jest inaczej w mieście dużym, a zupełnie inaczej w takiej małej miejscowości, gdzie wszyscy wszystkich znają i głównie buduje się swoją opinię czy markę na podstawie poleceń. Jeżeli ktoś jest niezadowolony z usługi, którą świadczymy, [...] to naprawdę drugi raz by nas nie polecił. A drogą taką pantoflową, myślę, że to jest najlepsza reklama w takich miejscowościach.*

Badani podkreślają, że niektóre formy działań marketingowych nie sprawdziły się w przypadku jego organizacji, np. ulotki czy plakaty, ponieważ klienci odczuwają przesyt takimi formami reklam. *Fajniej rozchodziły się balony. Robiliśmy balony z logotypami naszego żłobka, z numerem telefonów kontaktowych naszego żłobka. Balony rozdawane [były] na mieście dzieciakom, bo to są te osoby, do których chcemy dotrzeć, czyli rodzice z małymi dziećmi, bo do nich chcemy dotrzeć, to jakoś fajniej poszło.*

Podsumowując kwestię skuteczności należy stwierdzić, że respondenci w zróżnicowany sposób określają wskaźniki skuteczności działań marketingowych.

Poniżej najczęściej wymieniane wskaźniki skuteczności:

- rozwój firmy,
- wzrost zatrudnienia,
- stała praca dla pracowników,
- integracja osób niepełnosprawnych oraz uzależnionych,
- wzrost sprzedaży,
- wzrost liczby klientów,
- liczba wydanych posiłków,
- liczba kontrahentów,
- liczba pozyskanych zleceń,
- liczba odsłon na FB,
- liczba polubień na FB.

Z wymienionych powyżej wskaźników najczęściej respondenci wymieniają te, które są związane z kapitałem ludzkim. Przykładowe wypowiedzi uczestników potwierdzające powyższe stwierdzenie: *Faktycznie rozwój firmy jest dla nas najważniejszy, żeby osoby zatrudnione miały pracę, polepszył im się standard życia i to jest naszym głównym celem.*

Trwałość efektów działań marketingowych

Jeśli chodzi o trwałość efektów podjętych działań marketingowych to wszyscy badani reprezentujący podmioty certyfikowane uważają te efekty za trwałe, w tym ponad połowa za trwałe w bardzo wysokim stopniu.

Jeden z badanych mówi: *Ludzie zapamiętują nazwę **organizacji dzięki sposobowi budowy marki**. To właśnie ta marka - dobra nazwa, autentyczna historia, pomysł na całą organizację - to jest bardzo trwałe i to działa.*

Inny z respondentów przedstawia swoją opinię: *Akurat teraz nic nie jest trwałe. Raz, że się zmieniają formy marketingu, a dwa, że bodziec monotony*

przestaje docierać, trzeba zmieniać to bodźcowanie potencjalnych klientów. Obecnie wszystko się szybko starzeje, reklama również.

Przyczyny trwałości efektów działań marketingowych i promocyjnych

Zdaniem badanych kluczem do trwałości efektów działań marketingowych i promocyjnych jest systematyczność w social mediach i dobra przemyślana grafika. Na trwałość efektów mają, zdaniem badanych, takie działania jak: promocja na stronach internetowych, w prasie lokalnej oraz czynny udział w życiu gminy.

Kilku badanych twierdzi, że najważniejszym aspektem w dbaniu o trwałość efektów działań marketingowych jest wysoka jakość oferowanych usług. Jeśli pojawi się czarny PR podmioty tracą wypracowane efekty marketingowe.

Jeden z badanych uważa, że *jesteśmy tak oryginalnym produktem, usługą, że to już nam zapewnia tę trwałość. Dociera do kogoś informacja, że jesteśmy - jest to na tyle dziwaczne i oryginalne, że zapada ludziom w pamięć.*

Inny z respondentów twierdzi, że jego organizacja dba o trwałość efektów działań marketingowych poprzez dbanie o jakość oferowanych usług. Dodaje także, że są elastyczni w formułowaniu oferty oraz, że starają się podtrzymywać dobre relacje z klientami: *No właśnie w taki [sposób], że raczej od pierwszego każdego zlecenia, które wpadnie w wyniku tych działań oferujemy najwyższą jakość i utrzymujemy ją niezależnie od okazji, czasami też nawet realizujemy usługi przy mniejszym budżecie klienta, ale dalej na tym samym poziomie, więc mając świadomość też tego, że klient raz ma mniej, raz ma więcej, może zapłacić tak albo tak jesteśmy na tyle elastyczni w formułowaniu oferty i mamy tego świadomość, że lepiej czasami mniej zarobić, ale mieć tego klienta ciągle i z myślą taką, że może się to opłacić. Więc podtrzymujemy te relacje z klientami jak najbardziej i po pewnym czasie też wchodzi taka troszkę mechanizacja i wzajemne zaufanie może bardziej będzie odpowiednie tutaj, że klient po prostu pisze jedno krótkie zdanie co potrzebuje, my już wiemy co mamy robić i klient ma pewność, że to otrzyma, więc podtrzymywanie tej relacji też jest bardzo ważne, więc też zachęcamy i też jak wprowadzamy jakieś nowości to informujemy tych klientów, proponujemy im w zamian tego, co brali dotychczas, żeby może spróbowali czegoś nowego.*

Jeszcze inny badany, mówiąc o dbaniu o dobrą relację z klientem zwraca uwagę na szerszy kontekst *Nie ograniczamy się do wykonania usługi, ale staramy się dbać o relację z klientem nawet po jej wykonaniu, po pierwsze dbamy o wysoką jakość materiału filmowego dostarczanego klientowi w kontekście skoków tandemowych, w kontekście kursów spadochronowych staramy się, żeby klient, który jest podczas takiego kursu był cały czas doinformowany, żeby wiedział cały czas jakie są warunki atmosferyczne, czy jest sens, żeby przyjeżdżał na lotnisko. Cały czas podnosimy jakość świadczonych usług i dzięki temu klienci mają o nas coraz lepsze zdanie i wydaje mi się, że dbałość o relacje z każdym pojedynczym klientem, nawet jeśli ta skala jest dla nas czasami przytłaczająca, jest tym co decyduje o tej trwałości.*

Na trwałość też wpływa według badanych: budowa wizerunku marki, monitoring działań marketingowych i utrzymywanie kontaktów z klientem, którzy albo skorzystali z usług albo byli zainteresowani, kompetentny personel, spójność komunikacji marketingowej oraz powtarzalność schematów, dobra atmosfera w pracy.

Jeden z przedstawicieli PES podkreśla, że *poprzez samą kampanię w social mediach i za pomocą Google AdWords nie osiągnie się tyle co budując świadomość na temat organizacji, a efekty nie będą trwałe.*

Kolejny badany uważa, że kluczem do trwałości efektów działań marketingowych jest **monitorowanie tych działań oraz utrzymywanie kontaktów z klientami, którzy skorzystali z usług lub byli zainteresowani:** *to jest ciągle takie wirusowanie wszystkiego dookoła naszej firmy i klientów, przesyłanie dalej informacji promocyjnej i marketingowej.*

Ważne aby komunikacja marketingowa była spójna i przemyślana, z aspektem powtarzalności schematów w tej komunikacji.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



1.4 Bariery w zakresie promowania usług/produktów podmiotów ekonomii społecznej

Część badanych uważa, że największą barierą w zakresie promowania usług/produktów PES jest bariera finansowa. Jeden z respondentów zwraca uwagę na brak wsparcia państwowego dla PES: *Brak środków, brak wsparcia państwowego dla spółdzielni, które wyprowadzają ludzi z wykluczenia, również ekonomicznego i nie mają środków na rozwój. Marketing jest to podstawa funkcjonowania i w tym zakresie nie można liczyć na wsparcie.*

Respondenci uważają, że wspieranie ekonomii społecznej powinno być działaniem długofalowym, a nie incydentalnym. *Jeśli Ministerstwo Pracy, które jakby nie patrzeć jest tutaj biorcą tego naszego fokusa, jest zainteresowane wspieraniem ekonomii społecznej, to nie powinno się ograniczać do jednego eventu, tylko całościowo wesprzeć promocję idei przedsiębiorstw społecznych. Ciężko to robić biorąc pod uwagę, że portal ekonomiaspoleczna.pl nie działa od jakiegoś miesiąca. Pewnie ktoś domeny nie opłacił albo się projekt skończył i projekt przestał istnieć. W związku z tym nie ma informacji na ten temat w Internecie. Także to jest piękny przykład na to, jak to nie działa i generalnie urzędnicza niemoc jest tutaj największym problemem.*

Barierą, zdaniem badanych, jest również niepełnosprawność pracowników. Z powodu stanu zdrowia większość pracowników nie może uczestniczyć we wszystkich wydarzeniach promujących PES. Barierą też w przypadku osób z niepełnosprawnością jest ich bezpośredni kontakt z klientem. Barierą, która ma też wpływ na ogólne funkcjonowanie PES, a co też jest związane z tym na działania promocyjne jest duża rotacja wśród personelu ze względu na kwestie zdrowotne.

Kolejną barierą według respondentów jest napiętnowanie społeczne osób wykluczonych. Wskazują oni na to, że ludzie boją się zaufać takim osobom. Ludzie

kojarzą spółdzielnie socjalne z „patologią” i boją się. Inna wymieniana bariera to brak czasu.

Jeden z badanych twierdzi, że to czy dana organizacja ma bariery związane z działaniami promocyjnymi zależy głównie od *wyjściowej wiedzy na temat procesów marketingowych kadry, która jest zatrudniania. My np. nie mamy barier związanych z prowadzeniem marketingu głównie z tego powodu, że nasze własne zasoby pozwalają nam, czyli te osobowe zespoły na prowadzenie [marketingu], nie musimy zatrudniać kogoś zewnętrznego do tego.*

Trwałość lub przejściowość barier

Bariery finansowe mogą być przejściowe. O ile firma się utrzyma na rynku w pewnym momencie wygeneruje budżet na działania marketingowe. Rozwiązaniem mogłoby być dofinansowanie państwa w postaci projektów na wsparcie marketingowe PES, w tym głównie spółdzielni socjalnych.

Zmiany jakie powinny nastąpić, aby bariery zniknęły lub się zmniejszyły

Pomysł jaki wskazują badani, aby wyeliminować bariery finansowe to: wsparcie dla podmiotów ekonomii społecznej w postaci zwiększonych nakładów finansowych na specjalistów ds. marketingu, którzy będą spersonalizowani pod przedsiębiorstwo społeczne. Jeden z badanych wskazuje na uzyskanie budżetu na doradztwo, ale również i budżetu na realizację założeń, które powstaną w ramach tego doradztwa.

Badani uważają też, że krzywdzące jest dla organizacji *w przypadku dotacji istniejące ograniczenie, że środki na promocję nie mogą przekroczyć 10% całej dotacji.* Badani uważają, że powinno to zostać zmienione: *To nawet widać przy dotacjach na założenie działalności. Jest ograniczenie, że te środki na reklamę, na promocję nie mogą przekroczyć 10% całej dotacji, więc dla kogoś, kto wchodzi na rynek takie ograniczenie jest dość krzywdzące, bo jednak w myśl zasady reklama dźwignią handlu to tutaj ciężko coś zrobić.*

Badani uważają, że powinno zmienić się systemowe podejście do PES. Ich zdaniem brakuje wsparcia państwowego dla PES. Podmioty ekonomii społecznej

powinny mieć możliwość skorzystania z dofinansowania, które pozwoli im realizować cele statutowe i dzięki temu się promować. *[Jeśli chodzi o] ogólny system podejścia do PES, takich jak spółdzielnie: nie czujemy, żeby jakiś system był, raczej to my wymuszamy na urzędnikach, żeby dowiadywali się, że są takie podmioty jak my, nawet w takich podmiotach ja urzędy pracy, to my ich nagabujemy, żeby robili posunięcia korzystne dla spółdzielni, wszystko jest wymuszone, brak wsparcia państwowego dla PES.*

Respondenci też uważają, że powinna ulec zmianie mentalność ludzi oraz ich świadomość na temat PES, żeby nie uważali spółdzielni socjalnej jako gorszy podmiot niż zwykłe przedsiębiorstwo. Uważają, że należy złamać ten stereotyp w społeczeństwie.

Jeśli chodzi o niepełnosprawność jako barierę, to pomysłem respondentów na jej wyeliminowanie jest opieka trenera, który poświęca 100% czasu jednemu pracownikowi.

Badani też zwracają uwagę na nieścisłości w systemie orzecznictwa, podając przykłady osób, które mają jedno orzeczenie mówiące o niezdolności do pracy, a drugie orzekające, że są w stanie pracować. Uważają, że system ten powinien zostać zmieniony. *Jak można takiej osobie w ZUS-ie napisać, że jest niezdolna do pracy, skoro pracuje. Mamy dokumenty, z których wynika, że z jednego dokumentu z ZUS-u nie może pracować, a z drugiego że może w ZAZ-ie pracować. Jak to pogodzić? Uważam, że to jest realna bariera w PES. [Są osoby], które mają lęk przed samym zatrudnieniem w takich podmiotach. Co się wydarzy na komisji w ZUS-ie jak stanę i pani się dowie, że ja pracuję, że jestem zdrowa.*

Podsumowując niniejszy rozdział nasuwają się następujące wnioski:

1. W przeważającej części podmioty ekonomii społecznej nie prowadzą działań marketingowych w oparciu o wypracowaną i spisana strategię.
2. Najczęściej wskazywane przez podmioty ekonomii społecznej cele marketingowe to: pozyskanie jak największej liczby klientów, wielkość



- sprzedaży, zysk, wzrost, wykreowanie produktu/usługi, kreowanie pozytywnego wizerunku w organizacji, zwiększenie widoczności w Internecie.
3. Podmioty ekonomii społecznej stosują zróżnicowane metody i narzędzia marketingowe, które są dostosowywane do oferowanych produktów i usług.
 4. Najczęściej stosowane przez badane podmioty metody marketingowe to: reklama w mediach społecznościowych - głównie Facebook i Instagram, strony www oraz udziałach w eventach branżowych.
 5. Bardzo ważna w marketingu jest personalizacja. Oferta produktów/usług jest dostosowywana przez podmioty ekonomii społecznej do poszczególnych klientów.
 6. Konieczne jest podążanie za nowymi trendami.
 7. W skuteczności metod promocji ważny jest upór i wytrwałość.
 8. Sposób budowania marki powinien zależeć od miejsca oraz rodzaju działalności.
 9. Kluczem do trwałości efektów działań marketingowych i promocyjnych jest systematyczność w social mediach.
 10. Ważnym aspektem w dbaniu o trwałość efektów działań marketingowych jest wysoka jakość oferowanych usług.
 11. Na trwałość efektów działań marketingowych i promocyjnych ma wpływ dbanie o dobrą relację z klientem
 12. Na trwałość efektów działań marketingowych i promocyjnych wpływa budowa wizerunku marki, monitoring działań marketingowych i utrzymywanie kontaktów z klientem, którzy albo skorzystali z usług albo byli nimi zainteresowani, kompetentny personel, spójność komunikacji marketingowej, powtarzalność schematów, dobra atmosfera w pracy.
 13. Największe bariery w zakresie promowania usług/produktów PES to: bariera finansowa oraz brak wsparcia państwowego dla PES. Systemowe podejście do PES powinno ulec zmianie.
 14. Bariery w zakresie promowania PES jest napiętnowanie społeczne osób wykluczonych. Należy złamać ten stereotyp w społeczeństwie.

Rozdział II

Marka ekonomii społecznej

Odpowiedni wizerunek, reklama, działania marketingowe – to wszystko jest niezbędne, żeby na rynku nie tylko zaistnieć, ale również utrzymać się na nim.

W dobrze prowadzonym marketingu ważny jest klient. We współczesnej gospodarce, która jest siecią połączeń i współzależności, przedsiębiorstwa muszą współpracować z różnymi podmiotami tego otoczenia, aby dostarczać klientom coraz większych korzyści i jednocześnie osiągać zyski. Sukces przedsiębiorstw na rynku zależy od wielu osób i instytucji występujących w jej otoczeniu. Dlatego przedsiębiorstwo powinno komunikować się nie tylko z aktualnymi i potencjalnymi klientami, ale ze wszystkimi interesariuszami. Zaufanie klientów do przedsiębiorstwa buduje jego markę, a to z kolei wpływa na wzrost sprzedaży produktów i usług. W związku z tym, co zostało powyżej napisane, w tym bloku tematycznym podmioty ekonomii społecznej zostały zapytane na temat partnerów z którymi realizują działania marketingowe oraz do jakich klientów kierują swoje działania. Zanim jednak o tym, w pierwszej kolejności zostaną zaprezentowane wnioski z badań empirycznych dotyczące budowy marki ekonomii społecznej przez podmioty ekonomii społecznej.

2.1 Budowa marki ekonomii społecznej

Wypowiedzi uczestników badań empirycznych na temat budowania marki ekonomii społecznej są podzielone. Uczestnicy badań fokusowych w większości wypowiadają się, że w swoich działaniach skupiają się na budowaniu przede wszystkim marki swojej organizacji, a nie marki podmiotu ekonomii społecznej. Natomiast przedstawiciele podmiotów ekonomii społecznej, z którymi były przeprowadzane indywidualne badania pogłębione, uważają w przeważającej części, że zależy im podkreśleniu, że są tego typu organizacją.

Poniżej zostaną przeanalizowane wypowiedzi poszczególnych grup respondentów, z uwzględnieniem argumentów przemawiających za i przeciw promowaniu organizacji jako PES. W pierwszej kolejności zostaną przedstawione argumenty respondentów, którzy uważają, że należy skupiać się wyłącznie na promocji marki swojej organizacji.

Budowanie marki wyłącznie swojej organizacji

Zdaniem jednego z badanych podmiotów łatwiej jest dotrzeć do klienta, jeśli nie mówi się o tym, że się jest podmiotem ekonomii społecznej, ale konkretną organizacją.

Wydaje mi się, że jest to ważne, żeby człowiek odpowiedzialny za marketing był człowiekiem. Bo człowiek do człowieka dotrze, a fundacja – jak sztywny podmiot będzie mieć barierę.

Niektórzy wręcz twierdzą, że podkreślanie faktu, że jest się podmiotem ekonomii społecznej utrudnia działania biznesowe. Poniżej wypowiedź jednego z uczestników badania fokusowego:

Do tego stowarzyszenia ludzie podeszli ciepło. Czego się baliśmy, bo nasze doświadczenia ze stowarzyszeniami, fundacjami miały słaby odbiór. Jesteśmy przyzwyczajeni, że różne fundacje dzwonią do nas, stowarzyszenia i wyciągają pieniądze na cele, które nam są nieznane. Nasze stowarzyszenie działa w zupełnie inny sposób, jeśli chodzi o formy pozyskiwania środków.

Uczestnicy indywidualnych wywiadów pogłębionych wypowiadają się:

W zasadzie traktujemy ten PES jak zwykłą firmę, są w stosunku do niej te same wymogi co do innych firm, [...] skoro nie dostajemy pieniędzy na marketing, to nie jesteśmy w żaden sposób wyróżnieni.

Nie można rozpatrywać budowania marki podmiotu ekonomii społecznej w oderwaniu od jakby całościowego budowania marki. Naszą marką jest jakość i to, że ludziom oferujemy dobre jedzenie. My tak naprawdę abstrahujemy od tego, że jesteśmy podmiotem ekonomii społecznej, ponieważ klienta z zewnątrz, który przychodzi jeść nie interesuje, to czy on przychodzi jeść do baru, gdzie pracują niepełnosprawni czy sprawni, tylko chce dobrze zjeść.

Budowanie marki organizacji jako PES

Część badanych przedstawicieli PES przyznaje, że zależy im na budowaniu marki podmiotu ekonomii społecznej oraz że starają się podkreślać to, że są podmiotem ekonomii społecznej.

Badani zwracają uwagę na uwzględnianie w mediach społecznościowych informacji o tym, że ich organizacja jest podmiotem ekonomii społecznej.

Jeden z respondentów stwierdził:

Staramy się zaznaczać to, że jesteśmy podmiotem ekonomii społecznej, więc też właśnie na naszym profilu Facebookowym staramy się wrzucać treści [...], które są nam bliskie - związane z osobami chorującymi psychicznie, związane z ekonomią społeczną, [...] więc staramy się szerzyć tę świadomość, [...] czym ta ekonomia społeczna w ogóle jest.

Inny spośród badanych wypowiada się w podobnym tonie, a także dodaje, że jego organizacja zamieszcza taką informację także na paragonie:

Jest budowana marka PES, bierzemy udział w różnego rodzaju konkursach. Zależy nam na zdobywaniu certyfikatów oraz rekomendacji i delikatnie sygnalizujemy to w mediach społecznościowych. Jest taka informacja u nas na stronie internetowej, na fanpage'u na Facebooku, że jesteśmy fundacją i że całość zysków, jakie wygenerujemy w przyszłości będzie przeznaczana na cele charytatywne i społeczne naszej fundacji. Na paragonach drukujemy też informacje, że korzystanie z naszej usługi jest to zakup prospołeczny.

Objęci wywiadami respondenci przyznają, że promują swój podmiot jako PES przy okazji różnego rodzaju wydarzeń:

Współpracujemy z wieloma podmiotami, [...] również działając w oparciu o organizowane przez gminę różne wydarzenia - bierzemy udział w tych wydarzeniach i właśnie w ten sposób staramy się promować nas jako PES, działający na terenie tej gminy. Zawsze podkreślamy, że jesteśmy organizacją działającą społecznie. Dodatkowo często do współpracy czy na nasze eventy zapraszamy inne organizacje, które mają pokazać, że współpracujemy i szerzymy działalność społeczną dalej [...]. We wszelkich możliwych kanałach informacyjnych czy w newsletterach podkreślamy, że jesteśmy [...] działalnością społeczną.

Jeden z badanych mówi także o stosowaniu logo bezpośrednio nawiązującym do bycia PES: *Jest widoczne i uwzględnione, że jesteśmy przedsiębiorstwem*

społecznym, nasze logo też nawiązuje do bardzo popularnego znaku niepełnosprawności, czyli wózka inwalidzkiego.

Pojawiają się też wypowiedzi, że promowanie organizacji jako PES zależy od okoliczności.

Jeden z badanych zwraca uwagę na fakt, że nie dla wszystkich klientów fakt bycia PES stanowi wartość dodaną: *Promujemy się przede wszystkim jako podmiot ekspercki, [...]. To, że jesteśmy spółką non profit i podmiotem ekonomii społecznej dla niektórych klientów jest plusem, [...] Dla niektórych firm spółka non profit brzmi trochę podejrzanie patrząc na naszą ofertę i to jest kwestia płynna - w zależności od tego jak idą rozmowy z klientem.*

Kolejny respondent uważa, że dopiero, kiedy zdobyli zaufanie klientów zaczęli mówić o tym, że są podmiotem ekonomii społecznej. Poniżej wypowiedź uczestnika:

To, że jesteśmy PES było mówione tylko na początku, kiedy powstał z projektu i był to obowiązek, że musieliśmy informować [...]. Potem skupiliśmy się na tym, że jesteśmy żłobkiem przede wszystkim, a nie PES i ludzie nam zaczęli bardziej ufać. Niestety PES nie kojarzy się u nas dobrze w dalszym ciągu [...] i dopiero we wrześniu 2018 r., kiedy już mieliśmy pozycję na rynku, zaczęliśmy się przyznawać że jesteśmy PES, że pracują u nas osoby z niepełnosprawnością, wykluczone społecznie, [...]. Dopiero teraz, kiedy zdobyliśmy zaufanie rodziców do tego się przyznajemy, bo w drugą stronę jest naprawdę trudno.

Inny z badanych wspomina, że nazewnictwo określające typ organizacji wielu ludziom nic nie mówi i w związku z tym jego organizacja chce kojarzyć się klientom z konkretną marką: *Nazwa typu Zakład Aktywności Zawodowej nikomu nic nie mówi, pomimo, że tych ZAZ-ów w Polsce jest już ponad 100, więc stworzyliśmy logo pod nazwą [nazwa organizacji], która jest widoczna przed budynkiem, w budynku i na długopisach. [...] zamiast wizytówek rozdajemy długopisy z logo i numerem telefonu, to też może stworzyć pewien element strategii marketingowej [...]. Stąd*

tworzenie marki, żeby to nie był Zakład Aktywności Zawodowej, nic nie znacząca nazwa dla klienta zewnętrznego.

Niezależnie od opinii na temat korzyści promowania siebie jako organizacji będącej PES, badane podmioty jednomyślnie uważają, że należy budować markę głównie poprzez jakość świadczonych usług i produktów, a także rzetelność i uczciwość.

Wypowiedzi uczestników:

Zatem nasza marka to jakość tych obiadów, jakość tych posiłków, tych pierogów i cały czas trzymamy się tego, że muszą być jakościowo bardzo dobre i dzięki temu budujemy tę markę. Ludzie do nas przychodzą, namawiają.

(...) nasza fundacja stawia też na jakość. To są produkty najlepszej jakości: od tkanin po samo szycie. Jest to usługa, dajmy na to suknie ślubne. Jest to dobrze uszyte i zaprojektowane. Więc cena później jest adekwatna do jakości.

My markę budujemy w zasadzie w oparciu o rzetelność, uczciwość, reszta się sama broni i wyniki tego są.

Istotne w budowaniu marki podmiotu, jak twierdzi jeden z przedstawicieli podmiotu ekonomii społecznej, jest jakość i spójność działań, przykładowo jeśli podmiot promuje zdrowe odżywianie, które opiera się między innymi na niejedzeniu mięsa, nie może być tak, że mięso jedzą pracownicy. *Po prostu wszyscy są jednomyślni, jeśli chodzi o takie rzeczy. W związku z tym, jeśli promujemy ekologię, tzw. zdrowe jedzenie, może ono nie jest mało kaloryczne, ale zdrowe jest na pewno, to nikt z pracowników fundacji nie powinien nawet prywatnie robić odstępstw od tego i w związku z tym w taki sposób jesteśmy postrzegani przez naszych klientów. Jeśli rozmawiamy na jakiejś imprezie, czy organizujemy wesele, czy obsługujemy konferencję czy indywidualny klient, który do nas przychodzi rozmawia*

z którymkolwiek z pracowników, to widzi, że to jest osoba, która przede wszystkim wierzy w to, co robi, wie o czym mówi i tak też się zachowuje - wypowiada się jeden z uczestników badania fokusowego.

Ważne w promocji marki podmiotu są również partnerstwa z innymi organizacjami i instytucjami, jak np. Caritas, samorządy, inne podmioty ekonomii społecznej. W budowaniu marki pomaga również, zdaniem respondentów, udział w akcjach charytatywnych.

Badane podmioty zdają sobie sprawę, jak ważna w budowaniu marki podmiotu jest widoczność, a także otwarcie na drugiego człowieka.

Poniżej przykładowe odpowiedzi:

Niektórzy mówią, że otwierają lodówkę i tam nas widzą.

Staramy się być otwarci do ludzi i ich informować, że cały czas mogą się do nas odezwać. Prowadzę Instagrama dużo pisze z ludźmi i sama reaguję też na czyjeś posty, posty innych organizacji. Chcemy pokazywać, że po drugiej stronie jest człowiek, można do nas się odezwać, nie jesteśmy instytucją, z którą ciężko się skontaktować. Jesteśmy otwarci, żeby pomagać, służyć radą, staramy się zbudować zaangażowanie wśród odbiorców.

(...)nie sprzedajemy jakiegoś produktu, tylko jednak bazujemy na zasobie ludzkim, więc najważniejszy, to chyba kontakt z człowiekiem.

Jeden z przedstawicieli badanych podmiotów zwraca uwagę na bardzo ważną rzecz w budowaniu marki: *Oczywiście na markę się pracuje latami bądź dziesiątkami lat, to jest łatwo szybko stracić. Wystarczy źle jedną zrobić i plotka idzie tak w świat szybko (...).*

W kolejnej części zostaną opisani klienci badanych podmiotów ekonomii społecznej.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



2.2 Klient podmiotu ekonomii społecznej

Grupy docelowe działań marketingowych poszczególnych organizacji biorących udział w przeprowadzonych badaniach różnią się między sobą, co wynika przede wszystkim z rodzaju branży, w których dane podmioty działają. Poniższa tabela przedstawia najczęściej wymienionych przez respondentów klientów, uwzględniając branżę, którą reprezentują.

Tabela 5 Branża a klient podmiotu ekonomii społecznej

Branża	Klient
Gastronomiczna	Instytucje samorządowe Uczelnie wyższe Szkoly, Przedszkola Pracownicy korporacyjni Rodziny Klient indywidualny pozyskiwany na otwartym rynku
Usługowa	Instytucje samorządowe Szkoly, Przedszkola Klient indywidualny pozyskiwany na otwartym rynku Organizacje pozarządowe Przedsiębiorcy Społeczność lokalna Rodziny
Edukacyjna i szkoleniowa	Szkoly Domy kultury

	Organizacje pozarządowe Przedszkola Urzędy Miasta Rodzice Koła gospodyń wiejskich Gminne Rady Kobiet Przedsiębiorcy
Opiekuńcza	Osoby starsze Osoby niepełnosprawne

Analizując powyższą tabelę nasuwa się wniosek, że klientem podmiotów ekonomii społecznej, niezależnie od branży, jest zarówno klient indywidualny, jak i instytucjonalny. Jeden z przedstawicieli branży gastronomicznej mówi, że początkowo jego organizacja skupiała się wyłącznie na kliencie instytucjonalnym, jednak z czasem oferta została rozszerzona o klienta indywidualnego.

Istnieje grupa respondentów, która ma bardzo wąską grupę odbiorców, np.:

- podmiot, który oferuje usługi innowacyjne: firmy zajmujące się opracowywaniem strategii, instytucje badawcze,
- organizacja, która sprzedaje książki dla osób niewidomych: szkoły dla osób niewidomych,
- spółdzielnia, która oferuje w sprzedaży piwo: osoba dorosła bez dzieci.

Jeden z respondentów wskazuje, że klientem jego organizacji nie jest tylko klient lokalny, oferta jest rozszerzona również na klienta przyjezdnego. Poniżej wypowiedź tego respondenta:

Jeżeli chodzi o naszych klientów docelowych to są to po prostu klienci, którzy odwiedzają sklep są na ogół mieszkańcami (...), aczkolwiek też nie tylko, bo w (...) działa uzdrowisko, do którego przyjeżdżają ludzie z całej Polski, w związku z tym ostrzymy sobie zęby na to, żeby tych klientów pozostawić przy sobie.

2.3 Partner podmiotu ekonomii społecznej

Część respondentów przyznaje, że ich organizacje nie współpracują z żadnymi podmiotami realizując działania marketingowe. Kilku przedstawicieli badanych podmiotów twierdzi, że ich organizacja realizuje działania marketingowe w dużej mierze samodzielnie i współpracuje z innymi podmiotami jedynie sporadycznie lub wyłącznie w niewielkiej części swoich działań marketingowych np. stworzenie logotypu oraz strony internetowej, współpraca z organizatorami wydarzeń branżowych oraz współpraca z OWES.

Przeważająca część badanych wskazuje na różne organizacje z którymi współpracuje.

Najczęściej wymieniani przez respondentów partnerzy:

- ✓ samorządy,
- ✓ Urzędy Marszałkowskie,
- ✓ urzędy pracy,
- ✓ szkoły,
- ✓ media,
- ✓ agencje reklamowe,
- ✓ inne podmioty ekonomii społecznej,
- ✓ firmy informatyczne,
- ✓ Facebook,
- ✓ Dotpay
- ✓ Ochotnicze Straże Pożarne,
- ✓ Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej,
- ✓ Regionalne Ośrodki Polityki Społecznej,
- ✓ Agencje Rozwoju Regionalnego,
- ✓ przedsiębiorstwa działające poza sektorem ekonomii społecznej,
- ✓ galerie handlowe.

Poniższa tabela przedstawia zakres współpracy z niektórymi partnerami podmiotów ekonomii społecznej.

Tabela 6 Zakres współpracy marketingowej PES z partnerami

Partner	Zakres współpracy
Samorządy	Partner w projektach Udział w wydarzeniach organizowanych przez urzędy
Urzędy Marszałkowskie	Uzyskiwanie grantów na realizację projektów Udział w wydarzeniach organizowanych przez Urzędy Marszałkowskie
Regionalne Ośrodki Polityki Społecznej	Realizacja zadań w ramach klauzul społecznych Udział w wydarzeniach organizowanych przez ROPS np. Targi Ekonomii Społecznej
Szkoły	Możliwość zaprezentowania swoich usług i produktów wśród uczniów, rodziców oraz nauczycieli Pozyskiwanie klienta
Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej	Uzyskiwanie grantów Doradztwo i szkolenia marketingowe
Agencje Rozwoju Regionalnego	Partner w projektach
Galerie handlowe	Ekspozycja produktów
Podmioty ekonomii społecznej	Wspólna realizacja projektów Udział w konferencjach
Przedsiębiorstwa działające poza	Partnerstwo biznesowe np. bezpłatna reklama

sektorem ekonomii społecznej	
Ochotnicze Straże Pożarne	Wspólna realizacja projektów Wsparcie w zakresie promocji produktów i usług
Koła Gospodyń Wiejskich	Wspólna realizacja projektów Wsparcie w zakresie promocji produktów i usług
Media	Bezpłatna promocja produktów i usług
Urzędy pracy	Pozyskiwanie klienta
Uczelnie	Realizacja zadań w ramach klauzul społecznych
Agencje reklamowe	Prowadzenie działań marketingowych

Podobnie jak w przypadku klientów, także rodzaj partnerów zależy od rodzaju prowadzonej przez podmioty ekonomii społecznej działalności. Należy zaznaczyć, że głównie podmioty, które zajmują się działalnością edukacyjną i szkoleniową wymieniali partnerów działań marketingowych. Przedstawiciele pozostałych branż wskazywały na partnerów marketingowych sporadycznie.

W tym bloku tematycznym podmioty ekonomii społecznej zostały zapytane również, czy korzystają z doradztwa marketingowego lub czy mają zatrudnionego specjalistę ds. marketingu.

Badani przedstawiciele PES najczęściej przyznawali, że ich organizacja nie korzysta ze specjalistycznego doradztwa marketingowego oraz nie zatrudnia specjalisty w tym zakresie. Wśród najczęściej wymienianych przyczyn takiego stanu rzeczy jest fakt, iż osoby zatrudnione w organizacji posiadają wystarczającą wiedzę w tym zakresie oraz brak środków na ten cel.

Wypowiedź uczestnika:

Na razie nie jesteśmy w stanie zatrudnić kogoś na etat u nas specjalistę za nasze pieniądze. Dla nas jest ważniejsze utrzymanie miejsca pracy i lepsze wynagrodzenie dla naszego pracownika, zwłaszcza biorąc pod uwagę to, że bierzemy udział w projekcie i te godziny powinny być w ten sposób wykorzystywane.

Z analizy wypowiedzi respondentów wynika, że jeśli organizacje w ogóle korzystały z doradztwa, to najczęściej z doradztwa świadczonego w ramach Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej. OWES-Y udzielają wsparcia podmiotom ekonomii społecznej w postaci szkoleń, doradztwa indywidualnego i grupowego, w tym w zakresie marketingu.

Opinie na temat jakości wsparcia udzielanego przez OWES-y są podzielone. Poniżej zostały zaprezentowane wypowiedzi uczestników na ten temat, z uwzględnieniem zarówno opinii pozytywnych jak i negatywnych.

Opinie pozytywne:

Jesteśmy z nich zadowoleni, bo rozwiewają wątpliwości, które często mamy. Jak się okazuje nasza strategia jest dobra, idzie w dobrym kierunku, więc takie utrwalanie się w naszych przekonaniach powoduje, że jesteśmy silniejsi. Nasza ekipa wie co robi i to określa kierunek.

Również korzystaliśmy, rezultaty fajne na pewno dla nas, którzy mało na ten temat wiemy i ciągle się uczymy było to w jakiś sposób doświadczenie.

Opinie negatywne:

Właśnie tutaj jest też kwestia Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej, bo generalnie mamy to zagwarantowane w projekcie, jest doradztwo, ale niestety nie działa i nie funkcjonuje ono tak jak powinno. (...) Okazuje się, że tak naprawdę nasze szukania, nasza wiedza lub nasze poszukiwania w Internecie są dla nas bardziej korzystne po prostu. Chyba, że wsparcie, na które tam też liczymy, na OWES, żeby to było bardzo konkretne spersonalizowane właśnie wsparcie, bo jeżeli tutaj mówimy w tym

wywiadzie o tak mocnym już marketingu, gdzie jest bardzo spersonalizowany, to nie może być podejście ogólne do wszystkich jednym trybem, tylko właśnie taka personalizacja, której nam troszeczkę brakuje, nie mamy czasu, a z chęcią byśmy skorzystali z takich usług.

Doraźnie mieliśmy z OWES-u krótkotrwałe wsparcie doradcze, ale to było zdecydowanie zbyt krótkie i zanim ekspert zorientował się, poznał nasz projekt to już doradztwo dobiegało końca i tak naprawdę rezultaty tego doradztwa były bardzo małe.

Niektóre badane podmioty korzystają z usług agencji reklamowych oraz Agencji Rozwoju Regionalnego. Najczęściej z usług agencji reklamowych podmioty korzystają wtedy, kiedy istnieje potrzeba przygotowania banerów, ulotek lub plakatów. Ze względu na wysokie koszty usług prowadzone przez zewnętrzne agencje reklamowe, część podmiotów wykorzystuje własne zasoby kadrowe. Nawet jak początkowo usługi były zlecane na zewnątrz, to po jakimś czasie jeden z podmiotów zajmował się tym samodzielnie, właśnie ze względu na wysokie koszty.

Wypowiedź respondenta:

Stwierdziłbym jednak, że jak sami umieszczamy sobie coś, to jest to lepsze niż ktoś nam wrzuca po prostu wszystko po prostu jak leci. A jednak my wiemy w jakim okresie i jakie rzeczy trzeba wrzucić, żeby zachęcić konkretną grupę ludzi.

Niektóre podmioty ekonomii społecznej doraźnie korzystają z pomocy grafika, starają się wykorzystać zasoby kadrowe w swojej organizacji.

Podmioty ekonomii społecznej korzystają bardzo często ze szkoleń bezpłatnych np. w social media. *Korzystamy również z czwartkowych social media, które odbywają się raz w miesiącu. Jeśli widzimy, że są jakieś ciekawsze osoby, to wtedy się pojawiają. Korzystamy z Brand 24, żeby wiedzieć co się dzieje - wypowiada się jeden z respondentów.*



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Należy podkreślić, że badane podmioty są zainteresowane udziałem w szkoleniach lub doradztwie z zakresu marketingu.

Przykładowe wypowiedzi:

Oczywiście, bardzo chętnie skorzystamy z profesjonalnego doradztwa marketingowego, na chwilę obecną nas nie stać.

Chcemy z niego skorzystać. Jeśliby była to porada bezpłatna, a mielibyśmy z tego korzyść, że po jakimś czasie osoby niepełnosprawne miałyby więcej zleceń, a zysk tak jak wiemy w całości jest przeznaczany na osoby niepełnosprawne, to tym bardziej widoczny jest sens, żeby taki specjalista ewentualnie się u nas pojawił i mógł nam doradzić jak można ten obrót u nas zwiększyć.

W przyszłości w miarę rozwoju firmy na pewno będziemy korzystać z takiego doradztwa a tutaj to jest płynna sprawa. W miarę rozwoju firmy na pewno specjalista do stricte marketingu może znaleźć swoje miejsce w naszej firmie. Na razie mamy to rozdzielone pomiędzy zespołem.

Jeśli tylko będzie okazja, jakieś ciekawe szkolenia się pojawią to jak najbardziej tak. Tu też powinnam wspomnieć, że współpracujemy z Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności i tam konkretnie z sektorem 3.0, który też takie usługi oferuje. Jeśli u nich się pojawi jakieś ciekawe szkolenie, czy jest ten festiwal raz w roku, który oni organizują to korzystamy z tego oczywiście.

Poniżej zaprezentowane są główne wnioski z tego bloku tematycznego

1. Podmioty ekonomii społecznej zdają sobie sprawę jak ważne jest budowanie marki podmiotu.
2. W budowie marki organizacji najważniejsze dla badanych podmiotów ekonomii społecznej są:
 - a. jakość świadczonych usług i produktów,
 - b. rzetelność i uczciwość,
 - c. jakość i spójność działań,



- d. partnerstwa z innymi organizacjami, które cieszą się społecznym uznaniem,
 - e. podmiotowe traktowanie klienta,
 - f. widoczność.
3. Rodzaj klientów i partnerów podmiotów ekonomii społecznej zależy w głównej mierze od branży w jakiej prowadzą działalność podmioty ekonomii społecznej.
 4. Klienci podmiotów ekonomii społecznej dzielą się na indywidualnych i instytucjonalnych.
 5. Główni partnerzy podmiotów ekonomii społecznej w zakresie działań marketingowych to: samorządy, Urzędy Marszałkowskie, urzędy pracy, szkoły, media, agencje reklamowe, inne podmioty ekonomii społecznej, firmy informatyczne, Facebook, Dotpay, Ochotnicze Straże Pożarne, Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej, Regionalne Ośrodki Polityki Społecznej, Agencje Rozwoju Regionalnego, przedsiębiorstwa działające poza sektorem ekonomii społecznej, galerie handlowe.
 6. Podmioty ekonomii społecznej najczęściej korzystają z bezpłatnego doradztwa marketingowego, świadczonego przez Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej oraz z bezpłatnych szkoleń z zakresu marketingu, które oferują np. social media. Głównym powodem niekorzystania z zewnętrznych płatnych usług marketingowych są ograniczone środki finansowe.
 7. Jakość doradztwa świadczonego przez OWES jest oceniona przez badane podmioty zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Główne zarzuty wobec świadczonego przez OWES doradztwa to: brak spersonalizowania doradztwa pod potrzeby danej organizacji, zbyt krótki okres trwania.
 8. Podmioty ekonomii społecznej są zainteresowane udziałem w doradztwie marketingowym, pod warunkiem, że będzie ono bezpłatne, jakościowe oraz dostosowane do potrzeb danej organizacji.



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Rozdział III

Widoczność podmiotów ekonomii społecznej

W tej części raportu zostanie omówiona kwestia widoczności podmiotów ekonomii społecznej w kontekście certyfikatów nadawanych podmiotom ekonomii społecznej przez instytucje zewnętrzne. Respondenci odpowiedzieli na pytanie czy certyfikacja pomaga im w działaniach marketingowych, jakie korzyści niesie ona dla organizacji, a także jakich certyfikatów brakuje na rynku. Następnie respondenci wypowiedzieli się na temat systemowej pomocy w zakresie promocji produktów i usług. Na zakończenie opisane są praktyki marketingowe, które badani uznają za skuteczne.

3.1 Certyfikacja jakości w ekonomii społecznej

Opinie na temat certyfikacji jakości w ekonomii społecznej wśród podmiotów ekonomii społecznej są bardzo podzielone. Przeważająca część podmiotów uważa, że najważniejszym dla nich certyfikatem jest jakość, podziękowania od ich klientów oraz dobra opinia na rynku lokalnym. Respondenci uważają, że nikogo nie interesuje, czy to jest spółdzielnia socjalna czy fundacja, najważniejsza jest jakość świadczonych przez nich usług. W tym celu warto inwestować w rozwój pracowników, zabiegać o certyfikaty potwierdzające ich umiejętności. Opinia ta jest zarówno podzielana przez większość przedstawicieli podmiotów zarówno certyfikowanych jak i niecertyfikowanych.

Poniżej cytaty wypowiedzi potwierdzające powyższe stwierdzenia:

Niemniej jednak dla nas najważniejszym, naprawdę takim najbardziej cennym certyfikatem jest wszelkiego typu podziękowania od osób, które wspieramy. Są to różnego rodzaju kartki pocztowe od dzieci z kolonii, półkolonii, na które jeżdżą. Są to podziękowania ze szkół, od różnych organizacji. Są to podziękowania czasami pisane na zwykłej kartce odręcznie przez osoby, z którymi współpracujemy, którym pomagamy, działamy, różne zdjęcia wysyłane do nas. I my z tego tworzymy swoją taką gablotę w naszej siedzibie, gdzie to wszystko rozwieszamy, upubliczniamy też na Facebooku i to jest dla nas najważniejsze, najcenniejsze. Taki certyfikat zaufania społecznego, tak, od osób, które wspieramy - wypowiedź przedstawiciela podmiotu niecertyfikowanego.

Kolejna wypowiedź:

Nigdy nie zastanawialiśmy się, żeby mieć potrzebę posiadania jakichkolwiek certyfikatów, bo tak naprawdę, jeżeli chodzi o statutową największą radość ma

uśmiech dzieciaków zadowolonych, albo łyzy po udanym projekcie albo po udanych wydarzeniach. To jest chyba największe podziękowanie, które świadczy o tym, przynajmniej dla nas, świadczy o tym, że robimy coś dobrego. Jeżeli chodzi o certyfikaty, które miałyby poświadczać naszą rzetelność na zewnątrz, no to tak naprawdę mamy marketing, o to chodzi. Kładziemy na to nacisk, a nie na certyfikaty.

Według opinii jednego z uczestników przeprowadzonego badania certyfikaty przydają się, kiedy organizacja ubiega się o grant, wpis we wniosku o dofinansowanie, w którym organizacja wykazuje, że ma nagrody, certyfikaty zwiększa szanse na jego pozyskanie. *To może być jakiś plus, dla osoby, która czyta ten wniosek, ale ważniejszy będzie wniosek. Widzą, że mamy poparcie ze strony innej instytucji, że dzięki temu jesteśmy bardziej wiarygodni. Myślę, że w takich przypadkach certyfikat może się przydać. Jeśli będzie ich dużo, to mniejszych nie będziemy wymieniać.*

Certyfikaty dla badanych podmiotów to przede wszystkim dowód wdzięczności za współpracę z innymi organizacjami, to coś czym można się pochwalić w mediach, co jest również potwierdzeniem jakości usług świadczonych przez podmioty.

Było nam bardzo miło pochwalić się tym Znakiem Jakości dlatego, że [...] jakość jest naszym wyróżnikiem spośród innych organizacji pozarządowych [...], więc naprawdę z ogromną dumą chwaliliśmy się tym w naszych kanałach marketingowych. Też ten certyfikat będziemy pokazywali podczas organizowanych przez nas wydarzeń, na stronie internetowej, także w taki sposób się tym dzielimy.

Pojawiają się opinie, że posiadane certyfikaty budzą zaufanie wśród klientów, wypowiedź uczestnika:

Przede wszystkim jako nowy podmiot na rynku to daje klientowi pewną gwarancję jakości usług i daje pewną standaryzację procesu sprzedażowego czy tego, że kadra trenerska jest dobra, więc z perspektywy klienta wydaje mi się, że to jest korzyść. Z drugiej strony z perspektywy klienta jest korzyść, jeżeli uzyskamy ten wpis do RUR uzyskamy taką przewagę, że klient będzie mógł skorzystać z bonów rozwojowych i mieć dofinansowanie do naszych usług.

Jednak pojawia się problem małej rozpoznawalności przyznawanych certyfikatów.

Pojawiają się wypowiedzi na temat przyznawanych certyfikatów, w tym Znak Jakości. Jeden z przedstawicieli badanych podmiotów uważa, że (...) *po stronie organizacji, która nadaje ten certyfikat, czyli np. znak jakości ministerstwo, powinna pójść za tym kampania promująca ten certyfikat. Nam na dole ciężko go wypromować. We wszystkich przypadkach, kiedy proponowałem klientom umieszczenie tego znaku, oni nie widzą w tym żadnego interesu, tak naprawdę. Więc czy to po stronie władz województwa jeśli nadają znak zakupu prospołecznego, czy ministerstwa, to powinna być ogólnokrajowa promocja tych znaków. My tego nie możemy zrobić. Sam znaczek nam niewiele w tej chwili daje. Więc jeśli już rozdają takie znaki, takie certyfikaty, to powinna pójść za tym ogólnopolska kampania promocyjna.*

Nie jest to odosobniona opinia, kolejny respondent wypowiada się:

Powiem szczerze, zanim nie zająłem się klastrem, to nie widziałem, że ministerstwo takie rzeczy wydaje, w ogóle o tym nie wiedziałem. Zatem tym bardziej przeciętny konsument nie ma o tym zielonego pojęcia. Taki certyfikat ma świadczyć o jakiejś wielkości, ale przede wszystkim ma też dawać jakiś „lewar” dla przedsiębiorstwa. Niestety nie ma tego. Jest to robione na zasadzie typowo urzędniczej.

Znaczna część uczestników twierdzi, że certyfikat ma działanie krótkotrwałe, działa w momencie przyznania go na gali, potem się nic z tym nie dzieje. Pojawia się

również opinia, że certyfikat ma znaczenie głównie dla odbiorców instytucjonalnych i nie jest przekonany co do jego znaczącej wagi dla klientów fizycznych

Myszę, że taki certyfikat jakości, który jest przyznawany przez Ministerstwo [...] ma znaczenie szczególnie dla takich odbiorców instytucjonalnych czyli urzędów, czy jakiś większych firm itd. Gdybym ja taki certyfikat posiadał to na pewno w sytuacji przetargów, czy większych zamówień bym na pewno z tego korzystał, że skoro my to otrzymaliśmy to znaczy, że jedzenie i cała nasza działalność jest w jakiś sposób inna, lepsza, atrakcyjniejsza od standardowego podmiotu. Natomiast nie uważam, że ma to przełożenie na klienta fizycznego, pojedynczego, który przychodzi do naszego baru zjeść. Cały czas, w różnych sytuacjach podkreślam, że klient który przychodzi do takiego miejsca jak nasz lunch bar - jemu zależy, żeby dobrze zjeść, żeby to jedzenie było dobre, zdrowe, na czas, bo mają mało czasu i my tego pilnujemy. Powiem szczerze, nie uważam, że Znak Jakości w tym względzie by coś zmienił. I tak ta jakość tego jedzenia jest dla mnie najważniejsza. Bardzo mocno tego przestrzegamy. Faktycznie mogłoby to mieć wpływ na pewne pozyskiwanie większej ilości takich zleceń instytucjonalnych.

Niektórzy z respondentów wręcz twierdzą, że certyfikaty w ogóle nie są potrzebne. *Jako tako z certyfikatów nie korzystamy, to jest papierek. Jeśli przyjedzie wizyta studyjna można się pochwalić, że ktoś nas zauważył, jest super. W życiu codziennym nie pomaga (...). Certyfikat – podchodzimy sceptycznie, to tylko papierek. Dostajemy dzisiaj, jutro ktoś o nas zapomni. Liczy się bieżące funkcjonowanie. Certyfikat Znak Jakości ES w naszym przypadku jest w ogóle niepotrzebny. Nie ma sensu, nie reklamujemy się jako PS, my sprzedajemy dobre piwo. Ludzie przychodzą się napić piwa, a nie patrzeć na certyfikat. Prosta sprawa. W poprzedniej instytucji, w której pracowałem miałem certyfikat Zakup prospołeczny marketingowo w ogóle nieprzydatny, brak promocji ze strony certyfikodawcy, kierowanie działań promocyjnych w kierunku dla nas zupełnie nieprzydatnym. Mieliśmy go na papierze firmowym, kopercie, wizytówce, ale zero efektu marketingowego.*

Jeden z uczestników badania twierdzi, że brak skuteczności certyfikacji podmiotów ekonomii społecznej wynika z tego, że nie ma wsparcia ze strony samorządów. „*Krótko mówiąc, urzędnicy są dla siebie, a społeczeństwo dla siebie*” - twierdzi.

Uczestnikom przeprowadzonych badań zostało zadane kolejne pytanie dotyczące certyfikacji:

Jakich certyfikatów najbardziej brakuje, aby jakość i skuteczność działań promocyjnych była lepsza?

Nieznaczna część badanych podmiotów wskazało na brakujące certyfikaty na rynku bądź w ich organizacji. Poniżej zostały wymienione certyfikaty wraz z wypowiedziami uczestników badań:

a.) Great Place to Work, Gazele Biznesu oraz Konkurs im. Jacka Kuronia

Certyfikaty, które się uzyskuje z wiarygodnych źródeł. Myślę, że na pewno będzie nam zależało na takich certyfikatach jak Great Place to Work albo Gazele Biznesu, no takie duże certyfikaty. Jest tych certyfikatów takich prestiżowych sporo, więc na takich nam zależy stricte biznesowych. Teraz niestety nie udało nam się pozyskać wyróżnienia w konkursie Jacka Kuronia, ale mam nadzieję, że w przyszłym roku zdobędziemy to wyróżnienie.

Bierzemy udział we wszystkich możliwych konkursach, jakie się pojawiają. Także z najświeższych rzeczy mogę się tutaj pochwalić, że zostaliśmy finalistą nagrody ekonomii społecznej im. Jacka Kuronia w tym roku, więc mamy nadzieję. Tej jeszcze nie mamy w kolekcji, więc byłaby kolejna no i jak najbardziej chętnie korzystamy

[...]. Myślę, że każda nagroda, każdy certyfikat czy nawet podziękowanie w takiej formie pisemnej jest świadectwem tego, że po prostu działamy dobrze

b.) Program Dostępność Plus

Teraz wszedł Program Dostępność Plus [...], jednym z elementów tego programu będzie certyfikacja podmiotów zajmujących się dostępnością dla osób z niepełnosprawnościami [...]. Myślę, że chyba ten najbardziej.

c.) Małopolskie Standardy Usług Edukacyjno-Szkoleniowych

W tym momencie staramy się o certyfikat Małopolskich Standardów Usług Szkoleniowych - MSUES wydawany przez WUP Krakowski. Chcemy się wpisać do rejestru usług rozwojowych jako spółka szkoleniowa.

d.) Certyfikaty z nagrodą finansową

Badane podmioty zwracają uwagę na konieczność zaangażowania jednostek samorządu terytorialnego w promocję certyfikatów uzyskanych przez podmioty ekonomii społecznej.

To, że samorządy się nie angażują może wynikać z tego, że nie wszystkie rozumieją ideę ekonomii społecznej. Poniżej wypowiedź jednego z uczestników badania fokusowego: *Przynajmniej jeśli chodzi o południową część Podkarpacia samorządowcy absolutnie nie rozumieją logiki ekonomii społecznej, nie rozumieją sensu, dla nich to jest coś, nie wiedzą co i nie są w stanie tego zdefiniować.*

3.2 Systemowa pomoc w promocji podmiotów ekonomii społecznej

Ważnym zagadnieniem jest systemowa pomoc podmiotom ekonomii społecznej w zakresie promocji produktów i usług. Badani wskazują różnego rodzaju sugestie dotyczące sposobu pomocy systemowej podmiotom ekonomii społecznej w tym zakresie.

Część badanych wymienia jako pomysł na pomoc systemową w promocji podmiotów ekonomii społecznej dofinansowania dla tych organizacji, w tym m.in. poprzez certyfikaty, takie jak Znak Jakości.

Inni respondenci twierdzą, że pomocą byłoby wsparcie finansowe na działania marketingowe. Dzięki temu organizacje te mogłyby stać się dobrym przykładem dla kolejnych podmiotów ekonomii społecznej.

Dobrym sposobem pomocy, według badanych, są dofinansowania za pośrednictwem certyfikatów, bo dzięki temu organizacje mogą otrzymać specjalistyczne doradztwo marketingowe. Tego typu możliwości konkursowe powinny być bardziej nagłaśniane wśród podmiotów ekonomii społecznej.

Badani też sygnalizują, że dobre rozwiązania to: więcej programów podobnych do Programu PROO (gdzie środki można przeznaczyć na działania statutowe), dofinansowania na materiały promocyjne, wprowadzenie ulg podatkowych dla podmiotów ekonomii społecznej *ponieważ osoby, które zatrudniamy nie są w 100% sprawne, bo te osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, to jest specyficzna grupa osób*, zmniejszenie ZUS-u dla spółdzielni socjalnych (*nowa firma, która się otwiera ma niższy ZUS, jednoosobowa działalność gospodarcza, a dla spółdzielni socjalnych takich ulg nie ma*), promowanie podmiotów ekonomii społecznej na skalę krajową (*aby społeczeństwo dowiedziało się czym jest przedsiębiorstwo społeczne*).

Respondenci wysuwają postulat, żeby wsparcie spółdzielni socjalnych nie ograniczało się wyłącznie do okresu trwałości projektów, w ramach których spółdzielnie socjalne są powoływane. Ich zdaniem należy poszukiwać takich instrumentów wsparcia, które pozwolą podmiotom ekonomii społecznej konkurować z innymi przedsiębiorstwami na wolnym rynku. Należy, zdaniem badanych przedstawicieli podmiotów, zwiększyć finansowanie dla podmiotów ekonomii społecznej, ponieważ właśnie to brak pieniędzy jest głównym ich problemem. Poruszana jest również kwestia wkładów własnych w projektach finansowanych ze środków zewnętrznych, na które nie stać podmiotów ekonomii społecznej. Badani wskazują też na to, że w sytuacji realizacji projektu ze środków publicznych przez podmiot ekonomii społecznej na mają środków na administrację, na koszty zarządzania projektem, a regulaminy konkursów często nie pozwalają na uwzględnienie tych kosztów w projekcie.

Przedstawiciele podmiotów ekonomii społecznej postulują ponowne uruchomienie portalu ekonomiaspoleczna.pl. Zdaniem badanych podmiotów było to *fenomenalne kompendium wiedzy, jak założyć, jak prowadzić, o co chodzi, jaka historia*. Badani uważają, że nie pojawił się do tej pory żaden portal, który by zastąpił www.ekonomiaspoleczna.pl, informacje w Internecie są rozproszone, nie ma jednego miejsca, gdzie podmioty ekonomii społeczne mogą znaleźć informacje na tematy związane z ekonomią społeczną – jak prowadzić tego typu podmioty, jak wygląda procedura powołania PES, gdzie można uzyskiwać granty na założenie lub rozwój działalności gospodarczej. Pojawiły się także sugestie, żeby powstała wspólna baza dla podmiotów ekonomii społecznej, w której zamieszczone będą informacje o oferowanych przez podmioty ekonomii społecznej produktach i usługach. Nawet jeśli takie bazy kiedyś istniały, to w pewnym momencie, kiedy zabrakło zewnętrznego finansowania, przestały działać.

Potrzebne byłoby takie działanie systemowe, żeby urzędy zlecały organizację cateringu i wynajem sal podczas szkoleń spółdzielniom socjalnym (*myślę, że tutaj też pokutuje coś takiego, że jednak organizując szkolenie czy to nasze urzędy czy firmy większe szukają hoteli ze sporym zapleczem, większych podmiotów, które mogą*

w całości to zrobić. Nawet nie wiedzą i nie myślą, że są mniejsi, którzy mogliby im na równi dobrym poziomie coś takiego zapewnić. I to jest ta nisza, w którą powinniśmy uderzyć i promować jako miejsce do mniejszych spotkań, za mniejszą cenę jak taki hotel, po to, żeby też tę naszą salę zapelniać.)

Pozostałe sugestie badanych dotyczące sposobu pomocy systemowej podmiotom ekonomii społecznej to: zapewnienie organizacjom edukacji w zakresie marketingu strategicznego oraz tworzenia marki, stosowanie klauzul społecznych, zwiększenie współpracy z przedsiębiorstwami wolnego rynku, zapewnienie organizacjom wysokiej jakości doradztwa dotyczącego nowych narzędzi promocji, usystematyzowanie systemu orzekania o niepełnosprawności, odbiurokratyzowanie urzędów pracy, wspieranie istniejących już podmiotów ekonomii społecznej.

Pada również taka teza, że PES odciążają Państwo poprzez zatrudnienie osób, które bez działania tych organizacji pozostawałyby bezrobotnymi, w związku z czym działalność PES opłaca się Państwu i dobrze by było gdyby była bardziej wspierana.

Badani zwrócili też uwagę na potrzebę zwiększenia współpracy PES z przedsiębiorstwami wolnego rynku. Uważają, że przedstawiciele dużych rozpoznawalnych firm mają większe szanse na dotarcie do społeczeństwa z różnymi pomysłami. *Brakuje tej wymiany, powiedzmy, międzysektorowej. Jeżeli byśmy mieli się usadowić w tym trzecim sektorze to powiedzmy, że sektor rządowy gdzieś tu mocno wspiera wszystko i jest obecny, natomiast brakuje przedstawicieli tego trzeciego otwartego rynku, którzy mają większy potencjał, żeby dotrzeć do ludzi z każdą ideą, więc moim zdaniem jakaś taka współpraca z firmami z otwartego rynku byłaby dla całego sektora ekonomii społecznej dość korzystna.*

Badani uważają, że dla podmiotów ekonomii społecznej potrzebne jest zapewnienie wysokiej jakości doradztwa dotyczącego nowych narzędzi promocji, szczególnie w Internecie. Potrzebne jest *wysokiej jakości doradztwo na start dla podmiotów ekonomii społecznej. W zasadzie, kiedy taki podmiot ekonomii społecznej dostaje dofinansowanie na założenie działalności za mało akcentuje się kwestie związane ze sprzedażą i promocją tego podmiotu.*

Respondenci uważają, że bardzo potrzebną formą pomocy systemowej jest **odbiurokratyzowanie urzędów pracy**. Twierdzi, że **procedury uzyskania**

dofinansowań są zbyt skomplikowane oraz, że kwoty, jakie można uzyskać są zbyt niskie w porównaniu do zachodniej Europy: *Koszmarem dla spółdzielni jest biurokracja, bardzo szczegółowe wymagania dotyczące otrzymywania symbolicznych pieniędzy... Spółdzielczość socjalna kuleje, trzeba wypełniać bardzo szczegółowe wizje urzędników, którzy się wtrącają we wszystkie rzeczy, wszystko musi być szczegółowe wymyślane, a życie jest bogatsze niż wyobrażenia, zwłaszcza jeśli ktoś zaczyna działalność, to jest bardzo złe jeśli wymaga się szczegółowych harmonogramów wydatków, zamiast traktować wsparcie bardziej systemowo, ryczałtowo, żeby spółdzielcy sami decydowali jak sensownie wydać te pieniądze. To przede wszystkim odbiurokratyzowanie urzędów pracy, to jest koszmarna struktura, która dla normalnej spółdzielni jest nie do przejścia. Procedury uzyskania pieniędzy są w urzędach pracy skomplikowane, są wysokie wymagania w stosunku do niskich nakładów na tworzenie miejsc pracy w porównaniu do zachodniej Europy. Ta biurokracja jest niesamowita, ten np. niepełnosprawny, bezrobotny [nie jest w stanie] tych rzeczy wypełnić, tą są weksle, formularze, to jest wszystko niezrozumiałe.*

Badani uważają, że dobrą formą pomocy systemowej byłoby wspieranie już istniejących PES. Ich zdaniem nie należy dążyć do stworzenia jak największej liczby podmiotów ekonomii społecznej oraz, że należałoby się powstrzymać od podkreślania, że pracownicy są osobami wykluczonymi: *Systemowo? Może nie krzyczmy tyle, że są to ludzie wykluczeni, może nie róbnmy takiego parcia na otwarcie jak największej liczby spółdzielni socjalnych. Tylko wspierajmy te istniejące, bo naprawdę nie jest łatwo prowadzić działalność, a tym bardziej wykluczonym społecznie.*

3.3 Dobre praktyki marketingowe

Podczas badań uzyskano informacje na temat dobrych praktyk podmiotów ekonomii społecznej dotyczących działań marketingowych.

Część respondentów twierdzi, że przykładem dobrych praktyk marketingowych jest umiejętne wykorzystanie social mediów w promocji swojej organizacji: zgromadzenie społeczności w social mediach, z którą utrzymuje się stały kontakt.

Badani podkreślają, że bardzo ważny jest estetyczny wygląd profili na portalach społecznościowych. Ważne jest wykorzystywanie wyłącznie dobrej jakości zdjęć oraz regularność w działaniach promocyjnych w social mediach.

Przykładem dobrych praktyk jest marketing bezpośredni, marketing szeptany.

Inni badani wskazują na reklamę telewizyjną jako wysoce skuteczne narzędzie marketingowe, przy czym zauważają, że większość podmiotów ekonomii społecznej nie ma środków finansowych na tę formę reklamy.

Dobrą praktyką jest umiejętność połączenia różnych kierunków działań marketingowych w spójną całość.

Należy pamiętać o misji oraz wartościach prowadząc kampanię marketingową.

Jako dobrą praktykę badani wymieniają też wykorzystywanie materiałów ekologicznych w kampanii marketingowej i podkreślanie tego właśnie na fanpage'ach czy stronie internetowej.

Zdaniem badanych najlepsze praktyki marketingowe to *kreatywne praktyki, kiedy odbiorca widzi „to coś”, czyli ta strategia, żeby była przemyślana i dobrze zaplanowana.*

Badani wskazują jako przykłady dobrych praktyk marketingowych działania następujących podmiotów: Fundacja Łąka, Gerere Fun For Good oraz DeafRespect.

Jeden z przedstawicieli badanych PES uważa, że *chwalenie się sukcesami podmiotów ekonomii społecznej to by była dobra praktyka*. Inny spośród badanych za przykład dobrych praktyk uznaje barter marketingowy między dwoma organizacjami oraz rozszerzanie siatki kontaktów osobistych. Ważne też zdaniem respondentów jest skuteczne pozycjonowanie strony internetowej organizacji.

Jeden z badanych przedstawicieli PES za przykład dobrych praktyk w przypadku większych organizacji uważa promowanie działań organizacji poprzez uczestnictwo w wydarzeniach, takich jak konferencje oraz spotkania organizowane przez urzędy. Inny spośród respondentów twierdzi, że przykładem dobrych praktyk jest stosowanie content marketingu. W przypadku ich organizacji treści dotyczą historii klientów, którzy skorzystali z ich usług. *Natomiast sam content nie załatwi jeszcze wszystkiego, wszystko musi być wspierane przez działania związane z kreacją reklam i z targetowaniem tych reklam i z oceną grupy docelowej i z braniem udziału w różnych akcjach podczas wydarzeń.*

Badani uważają też za przykład dobrych praktyk organizowanie spotkań integracyjnych dla dzieci, rodzin, pracowników z dziećmi.

Jeden z uczestników wskazuje na Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, jego zdaniem Facebook i Instagram jest prowadzony przez WOŚP na bardzo wysokim poziomie. Jako dobry przykład podawane jest też przez kolejnego uczestnika Muzeum kolejek we Wrocławiu i Legoland:

Muzeum kolejek we Wrocławiu codziennie puszcza po 2 posty na Instagrama i te posty są przygotowywane z tych elementów, które oni tam przygotowują, budują, codziennie jest tam jakaś scenka z hasłem. Legoland to robi od momentu kiedy powstał FB, budują scenkę ze swoich produktów, oczywiście klocki są fajnym produktem. Nie ukrywam, że my też się do tego odnosimy.

Ponadto wymieniane są jeszcze:

- ✓ Interaktywne opowieści na Messengerze,
- ✓ Pokazywanie w marketingu ludzkiej twarzy swojej organizacji,
- ✓ Spotkania sieciujące,
- ✓ Partnerstwa.

Akcentując potrzebę partnerstwa jeden z uczestników badania fokusowego uważa, że: *NGOsy powinny sobie pomagać. Więc tam gdzie generalnie możemy gdzieś się wspólnie razem pokazać i grać do jednej bramki to jest super. Jedno to jest kwestia finansowa, a druga jest taka, że wygląda [to] dobrze wizerunkowo i to naprawdę procentuje w kontekście tego jak dobrze może wyglądać współpraca i wspólne działanie. Bo to naprawdę ułatwia życie.*

Jako dobrą praktykę badani wskazują na: www.edsy.com - globalny portal, promujący rękodzieło, wyroby lokalne i rzemieślnicze. *Plus ogromny jest taki, że portal jest globalny, czyli np. produkty polskie, można sprzedawać, dajmy na to Amerykanom. Dla nich 20 dolarów to jest nic, a dla nas 20 dolarów to jest dużo pieniędzy. Zatem polecam www.edsy.com jako jedno z fajnych narzędzi. Dobrze by było, gdyby Ministerstwo Pracy coś takiego w Polsce chciało zrobić, ale jako samo narzędzie uważam, że jest dobrym przykładem.*

Poniżej zaprezentowane są główne wnioski z tego bloku tematycznego:

1. Reprezentanci podmiotów ekonomii społecznej mają podzielone opinie na temat certyfikacji jakości podmiotów ekonomii społecznej. Dla części podmiotów certyfikat to dowód uznania za dotychczasową działalność, rodzaj swoistej laurki, która można wykorzystać, np. w ubieganiu się o granty. Część podmiotów uważa jednak, że certyfikacja nic nie wnosi, najważniejsza jest jakość świadczonych przez nich usług.
2. W celu zwiększenia skuteczności certyfikacji niezbędne jest zaangażowanie jednostek samorządu terytorialnego w promocję certyfikatów uzyskanych przez podmioty ekonomii społecznej.
3. Istotne jest zapewnienie organizacjom edukacji w zakresie marketingu strategicznego oraz tworzenia marki.
4. PES odciążają Państwo poprzez zatrudnienie osób, które bez działania tych organizacji pozostawałyby bezrobotnymi, w związku z czym działalność PES opłaca się Państwu i dlatego powinny być one wspierane.
5. Procedury w urzędach pracy w celu uzyskania dofinansowania są bardzo zbiurokratyzowane i zbyt skomplikowane.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań sformułowano rekomendacje do realizacji zarówno dla podmiotów ekonomii społecznej w zakresie tego jak najskuteczniej promować swoje jednostki, jak i dla instytucji wspierających podmioty ekonomii społecznej w zakresie tego jakie wsparcie jest potrzebne tym podmiotom.

Rekomendacje dla podmiotów ekonomii społecznej oraz instytucji wspierających podmioty ekonomii społecznej

Podmioty ekonomii społecznej

W zakresie bezpośrednich działań marketingowych

- Budowanie rozpoznawalnej marki,
- Zarządzając marką stosowanie rozwiązań oryginalnych oraz nieszablonowych,
- Właściwe wykorzystywanie logotypu,
- Elastyczność w dopasowywaniu rozwiązań do sytuacji na rynku,
- Informowanie o posiadanym certyfikacie „Znak Jakości” poprzez umieszczenie informacji w mediach społecznościowych i/lub stronie internetowej organizacji, w trakcie różnych wydarzeń, w stopce e-mail oraz przy prezentacji oferty organizacji potencjalnym klientom,
- W skuteczności metod ważny jest upór, wytrwałość i systematyczność,
- Zwiększanie zasięgu profilu cały czas, co bezpośrednio się przekłada na liczbę klientów,
- Skuteczne pozycjonowanie strony internetowej organizacji,
- Korzystanie ze współpracy z blogerami, którzy mogą pisać o działaniach PES,
- Stosowanie ankiet dla uczestników organizowanych wydarzeń, żeby wiedzieć jak im się podobało, czy coś chcieliby zmienić, żeby dopasowywać kolejne wydarzenia do ich potrzeb,
- Niepowtarzalny pomysł na zbudowanie marki,

- Budując markę należy mieć dobrą nazwę i autentyczną historię, pomysł na całą organizację,
- Trzeba zmieniać „bodźcowanie” potencjalnych klientów, ponieważ obecnie wszystko się szybko starzeje, w tym również reklama,
- W działaniach marketingowych i promocyjnych ważna jest dobra, przemyślana grafika i wykorzystywanie wyłącznie dobrej jakości zdjęć,
- Stosowanie takich działań jak: promocja na stronach internetowych, na portalach społecznościowych, w prasie lokalnej oraz czynny udział w życiu gminy,
- Prowadząc kampanię marketingową należy pamiętać o misji oraz o wartościach,
- Przy organizacji kampanii marketingowej korzystne jest organizowanie spotkań integracyjnych dla dzieci, rodzin, pracowników z dziećmi,
- Promowanie działań organizacji poprzez uczestnictwo w wydarzeniach, takich jak konferencje oraz spotkania organizowane przez urzędy,
- Stosowanie content marketingu, np. treści mogą dotyczyć historii klientów, którzy skorzystali z usług organizacji,
- Ważne jest targetowanie reklam i ocena grupy docelowej.

W zakresie relacji z klientem

- Podtrzymywanie dobrych relacji z klientami (czasami nawet realizacja usługi przy mniejszym budżecie klienta po to, żeby utrzymać ciągłość współpracy), budowanie wzajemnego zaufania,
- Dbłość o relacje z każdym pojedynczym klientem,
- Doinformowanie klienta na każdym etapie realizacji usługi,
- Ważna jest dobra atmosfera w pracy, bo ona też jest widoczna przez klienta,
- Oferta produktów/usług powinna być dostosowana do poszczególnych klientów (personalizacja).

W innym zakresie

- Utrzymanie wysokiego poziomu usług,
- Dbanie o pozytywny wizerunek osób z niepełnosprawnościami pracujących w PES,
- Ważne jest wykorzystywanie materiałów ekologicznych w kampanii marketingowej i podkreślanie tego na fanpage'ach czy stronie internetowej.

Instytucje wspierające podmioty ekonomii społecznej

W zakresie doradztwa i szkoleń dotyczących marketingu

- Potrzebne jest zapewnienie dla PES, w tym spółdzielniom socjalnym wysokiej jakości doradztwa dotyczącego nowych narzędzi promocji, szczególnie w Internecie; doradztwo to potrzebne jest już w momencie powstawania PES,
- Doradztwo marketingowe powinno cechować indywidualne podejście do każdej organizacji. Doradztwo marketingowe powinno mieć dostosowany wymiar czasowy (nie może być krótkotrwałe) i powinno przynosić satysfakcjonujące efekty. Przeznaczenie budżetu wsparcia nie tylko na doradztwo marketingowe, ale również na realizację założeń, które powstaną w ramach tego doradztwa,
- Zapewnienie podmiotom ekonomii społecznej dostępu do bezpłatnych szkoleń z zakresu marketingu oraz akcja informująca podmioty o takiego rodzaju wsparciu,
- Zapewnienie organizacjom edukacji w zakresie marketingu strategicznego oraz tworzenia marki,
- Zapewnienie spółdzielniom socjalnym wysokiej jakości doradztwa dotyczącego nowych narzędzi promocji.

W zakresie kampanii promocyjnych

- Prowadzenie wysokiej jakości kampanii reklamowych ekonomii społecznych,
- Walka ze stereotypami spółdzielni socjalnej w społeczeństwie (aby nie kojarzono spółdzielni socjalnych z „patologią” i nie obawiano się korzystać z ich usług),
- Akcja informacyjna ze strony instytucji centralnych dla powiatowych urzędów pracy, aby znały specyfikę spółdzielni socjalnych i wspierały te spółdzielnie,
- Zwiększenie świadomości wśród podmiotów ekonomii społecznej o możliwościach uzyskiwania grantów oraz o bezpłatnych szkoleniach z zakresu marketingu,
- Promowanie podmiotów ekonomii społecznej na skalę krajową („aby społeczeństwo dowiedziało się czym jest przedsiębiorstwo społeczne”),
- Potrzebne jest „chwalenie się sukcesami podmiotów ekonomii społecznej” z punktu centralnego, w celu promocji tego rodzaju podmiotów,
- Uruchomienie portalu analogicznego do ekonomiaspoleczna.pl lub kontynuacja dotychczasowego portalu.

W zakresie organizacji wsparcia

- Likwidacja limitów 10% przeznaczenia dotacji na promocję w przypadku otrzymania dotacji. „Dla podmiotów wchodzących na rynek takie ograniczenie jest krzywdzące, ponieważ promocja jest bardzo ważnym elementem w prowadzeniu biznesu”,
- Odbiurokratyzowanie urzędów pracy,
- Wspieranie głównie istniejących już spółdzielni socjalnych, a nie promowanie powstawania jak największej liczby kolejnych nowych spółdzielni,
- Systemowe inwestowanie w działania, które są potrzebne, a nie lokowanie pieniędzy tam, gdzie nie ma takiej potrzeby,
- Wprowadzenie instrumentów prawnych lub finansowych, które ułatwią start podmiotom ekonomii społecznej na wolnym rynku,

- Wprowadzenie dla spółdzielni socjalnych takiego narzędzia (finansowanego ze środków publicznych) jak opieka trenera poświęcającego 100% czasu jednemu pracownikowi – osobie z niepełnosprawnością,
- Zmiany systemu orzecznictwa o niepełnosprawności, tak aby osoby z niepełnosprawnością nie były karane za podjęcie pracy w przypadku podjęcia przez nie zatrudnienia,
- Więcej programów podobnych do Programu PROO, gdzie środki można przeznaczyć na działania statutowe, dofinansowanie na materiały promocyjne,
- Wprowadzenie ulg podatkowych dla podmiotów ekonomii społecznej (ponieważ osoby zatrudniane w spółdzielniach socjalnych nie są w 100% sprawne, są to osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, jest to specyficzna grupa wymagająca szczególnego wsparcia),
- Zmniejszenie składek ZUS-u dla spółdzielni socjalnych (nowe firmy, które powstają mają niższy ZUS, natomiast dla spółdzielni socjalnych takich ulg nie ma),
- Potrzebne jest takie działanie systemowe, żeby urzędy zlecały organizację cateringu i wynajem sal podczas szkoleń spółdzielniom socjalnym, czyli realne stosowanie klauzul społecznych,
- Zwiększenie współpracy spółdzielni socjalnych z przedsiębiorstwami wolnego rynku (przedstawiciele dużych rozpoznawalnych firm mają większe szanse na dotarcie do społeczeństwa z różnymi pomysłami),
- Należy uprościć procedury uzyskania dofinansowań przy tworzeniu spółdzielni socjalnej (obecne procedury uzyskania pieniędzy są w urzędach pracy skomplikowane i niezrozumiałe, szczególnie dla osób zagrożonych wykluczeniem społecznym tworzących spółdzielnie),
- Należy zwiększyć kwoty dotacji, jakie można uzyskać tworząc spółdzielnię socjalną,
- Wspieranie ekonomii społecznej powinno być działaniem długofalowym, a nie incydentalnym,
- Potrzebne jest sieciowanie branżowe wśród podmiotów ekonomii społecznej,
- Należy wprowadzić rządowe programy służące marketingowi i promocji podmiotów ekonomii społecznej,

- Przy realizacji projektów ze środków publicznych przez PES należy nie stosować obowiązkowych wkładów własnych oraz dać możliwość sfinansowania kosztów administracyjno-personalnych.

W zakresie certyfikacji

- Dobrym sposobem pomocy, według badanych, są dofinansowania za pośrednictwem certyfikatów, bo dzięki temu organizacje mogą otrzymać specjalistyczne doradztwo marketingowe. Tego typu możliwości konkursowe powinny być bardziej nagłaśniane wśród podmiotów ekonomii społecznej.
- Prowadzenie certyfikacji PES. Dzięki temu organizacje mogą otrzymać specjalistyczne doradztwo marketingowe. Możliwości konkursowe powinny być bardziej nagłaśniane wśród podmiotów ekonomii społecznej.

Podsumowanie

Podmioty ekonomii społecznej objęte badaniem prowadzą działalność marketingową głównie poprzez Facebooka i strony internetowe. Działania marketingowe najczęściej prowadzone są bez planów oraz bez strategii, ale generalnie oceniane są one przez przedstawicieli PES jako skuteczne.

W wyniku przeprowadzonych badań uzyskano wiele przydatnych rekomendacji zarówno dla podmiotów ekonomii społecznej w zakresie marketingu, jak i dla instytucji wspierających podmioty ekonomii społecznej. Poza tym respondenci wyrazili też wiele opinii dotyczących oceny systemu wsparcia dla PES.

Badani zwracają uwagę na brak wsparcia państwowego dla PES: *Brak środków, brak wsparcia państwowego dla spółdzielni, które wyprowadzają ludzi z wykluczenia, również ekonomicznego i nie mają środków na rozwój. Marketing jest to podstawa funkcjonowania i w tym zakresie nie można liczyć na wsparcie.*

Przedstawiciele badanych podmiotów uważają, że powinno zmienić się systemowe podejście do PES takich jak spółdzielnie socjalne. Podmioty ekonomii społecznej powinny mieć możliwość skorzystania z dofinansowania, które pozwoli im realizować cele statutowe i dzięki temu się promować. Podkreślają, że nie czują, żeby jakiś system funkcjonował. Stwierdzają, że „wymuszają” na urzędnikach z urzędów pracy działania, że informują ich w ogóle o tym, że są takie podmioty jak spółdzielnie socjalne. Nawet w urzędach pracy, przedstawiciele spółdzielni muszą „nagabywać” urzędników, żeby działali oni na korzyść spółdzielni. Badani podkreślają, że wszystko jest wymuszone i ogólnie brakuje wsparcia państwowego dla PES.

Respondenci też zwracają uwagę na nieścisłości w systemie orzecznictwa, podając przykłady osób, które mają jedno orzeczenie mówiące o niezdolności do pracy, a drugie orzekające, że są w stanie pracować. Dlatego badani stwierdzają, że system ten powinien zostać zmieniony. Stanowi to realną barierę w PES, ponieważ osoby z niepełnosprawnością obawiają się podjąć pracę, żeby potem na komisji nie



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



straciły statusu osoby z niepełnosprawnością. Jest to system demotywujący do wchodzenia na rynek pracy dla tej grupy osób.

Podczas badań pada również taka teza, że PES odciążają Państwo poprzez zatrudnienie osób, które bez działania tych organizacji pozostawałyby bezrobotnymi, w związku z czym działalność PES opłaca się Państwu i dobrze by było gdyby [ta działalność] była bardziej wspierana.