



RAPORT

Komunikacja o ekonomii społecznej

— wyzwania, propozycje, rekomendacje





Z raportu dowiesz się:

- jak **mówić o ekonomii społecznej**, by budować zrozumiały przekaz dla różnych odbiorców,
- jak **promować ekonomię społeczną**, by kształtować jej wizerunek w społeczeństwie.



Raport powstał w ramach projektu „Estakada – synchronizacja ekonomii społecznej na poziomie kraju”, w ramach Działania 4.13 Programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027.

Opracowanie: Joanna Burdek, Brand Useful

Redakcja merytoryczna: Maria Brzeziak, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie

Wydawca:

Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie
ul. Piastowska 32
30-070 Kraków
www.rops.krakow.pl

ISBN 978-83-955966-6-7

Copyright by Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie, Kraków 2025



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską



Spis treści

Część 1 Rekomendacje dotyczące skutecznej komunikacji o ekonomii społecznej	4
Cel spójnej komunikacji	6
Rekomendacje dla spójnej komunikacji	7
Hasło ekonomii społecznej z rozwinięciem	8
Definicja ekonomii społecznej	20
Zestaw targetowanych komunikatów	22
Młodzież	22
Media	24
JST	27
Biznes	29
Wykorzystanie trendów w promocji ekonomii społecznej	32
Część 2 Narzędziownik. Rekomendacje realizacji działań edukacyjno-promocyjnych	34
Dotarcie do młodzieży	35
Dotarcie do mediów	41
Dotarcie do JST	46
Dotarcie do biznesu	50
Narzędzia dotarcia do wszystkich grup	53
Strony internetowe	53
Sklepy internetowe	53
Social media	54
Targi ekonomii społecznej	55
Konkursy	56
Znaki jakości i certyfikaty	57
Dotarcie do grup docelowych i spójność - wnioski końcowe	58
Wyzwania regionów	60
Rekomendacje na start	62

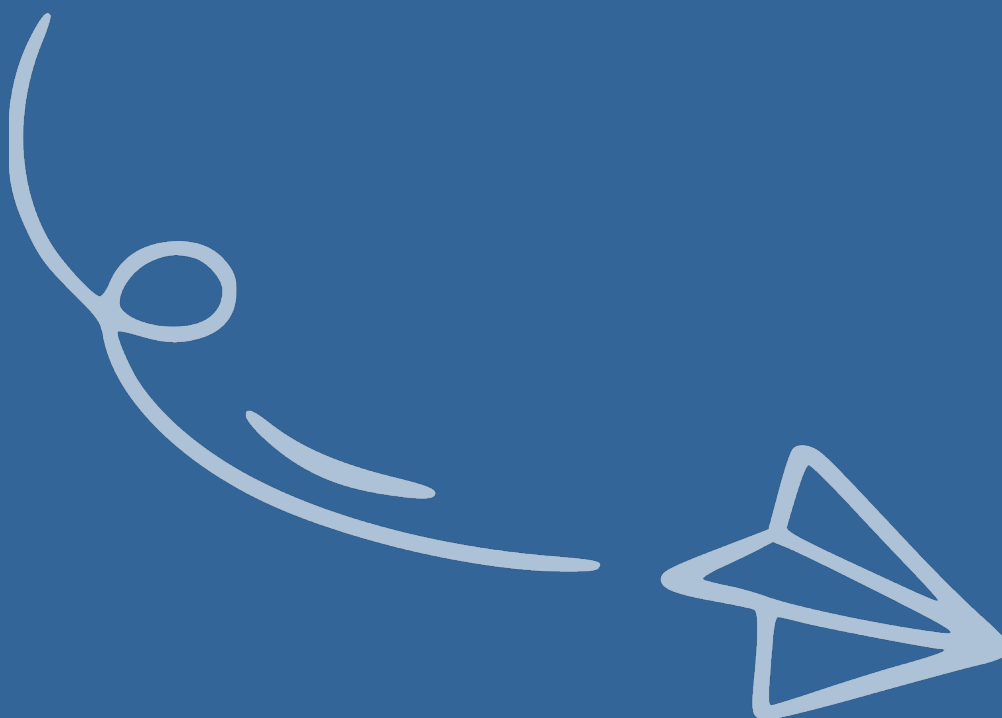
Część 1

Rekomendacje dotyczące skutecznej komunikacji o ekonomii społecznej

Właśnie teraz jest najlepszy moment na budowanie mocnej marki ekonomii społecznej w Polsce. Dlaczego?

- **Sytuacja na świecie:** kryzys energetyczny, wojna w Ukrainie, inflacja, pandemia, zmiany klimatu to wydarzenia, które uwrażliwiły społeczeństwo na kwestie społeczne.
- **Młodsze pokolenia** przy wyborze marek coraz częściej zwracają uwagę na kwestie odpowiedzialności społecznej, pochodzenia produkcji, poszanowania planety i fair trade.
- **Firmy** zostały zobowiązane do przestrzegania przepisów ESG, które promują odpowiedzialny rozwój biznesowy. Będą poszukiwać sprawdzonych partnerów w tej dziedzinie. Odpowiedzialność biznesu to dziś nie tylko konieczność, ale coraz częściej oczekiwany standard.

Dlatego właśnie obecna sytuacja to idealny moment na rozwój marki ekonomii społecznej w Polsce.



Poniższe rekomendacje zawierają kluczowe działania i wskazówki, które pomogą ujednolicić przekaz dotyczący ekonomii społecznej w Polsce. Powstały z wykorzystaniem:

1. Wiedzy pozyskanej w trakcie przeprowadzonej **analizy desk research**, **wykonanej na podstawie wyników badań ankietowych** dotyczących realizowanych działań upowszechniająco - promocyjnych, skierowanych do 16 ROPS oraz do podmiotów otoczenia ekonomii społecznej, w szczególności: ośrodków wsparcia ekonomii społecznej, Członków Krajowego Komitetu Rozwoju Ekonomii Społecznej, innych podmiotów działających w sferze ES.
2. Wyników pracy **Zespołu ds. ekonomii społecznej**, w którego skład weszli przedstawiciele wszystkich regionalnych ośrodków polityki społecznej odpowiedzialni za działania upowszechniające ekonomię społeczną w swoich regionach, członkowie grupy vds. edukacyjnych i upowszechniania Krajowego Komitetu Rozwoju Ekonomii Społecznej, przedstawiciele Departamentu Ekonomii Społecznej w Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.
3. Wniosków z **badania fokusowych**. Badania dotyczyły percepcji haseł i definicji, promujących ekonomię społeczną. Zrealizowano pięć wywiadów fokusowych z przedstawicielami: samorządów, podmiotów ekonomii społecznej, studentów, biznesu i mediów. Ponadto przeprowadzono badania ankietowe wśród studentów uczestniczących w wydarzeniach Tygodnia Ekonomii Społecznej. Ich celem była analiza tego, jak odbierane są hasła i definicje opracowane na wcześniejszych etapach projektu - czy są zrozumiałe, jakie budzą skojarzenia i emocje, czy zachęcają do działania.
4. **Wiedzy eksperckiej** na temat praktyk budowy mocnej marki.



Cel spójnej komunikacji

Chcemy, aby każdy w Polsce wiedział i rozumiał, czym jest ekonomia społeczna. Aby to osiągnąć, potrzebujemy spójnej i rozpoznawalnej marki ekonomii społecznej. Obecnie 13 z 16¹ regionalnych ośrodków polityki społecznej posiada własne znaki graficzne, związane z ekonomią społeczną. Wszystkie prowadzą strony internetowe poświęcone temu tematowi. Jednak zarówno znaki graficzne, jak i strony różnią się między sobą. Ten przykład pokazuje, że regionom brakuje wspólnego motywu, kolorów, kształtów, kojarzonych z ekonomią społeczną.

Jak i po co budować rozpoznawalność?

Silną markę ekonomii społecznej można osiągnąć poprzez konsekwentne stosowanie tych samych haseł, definicji i grafik we wszystkich kanałach komunikacji, przez dłuższy czas.

Takie podejście pozwoli skuteczniej promować inicjatywy, związane z ekonomią społeczną. W rezultacie marka ekonomii społecznej będzie postrzegana jako coś pewnego, wartościowego, nowoczesnego.

Produkty PES zaczną być kojarzone z bezpiecznym i świadomym wyborem. Rozpoznawalna marka przyczyni się do zwiększenia liczby osób, firm i instytucji, wspierających ekonomię społeczną w Polsce.

Brak wiedzy i brak zrozumienia istoty ekonomii społecznej

Obecnie wciąż niewystarczająca jest wiedza na temat ekonomii społecznej wśród władarzy, społeczeństwa i przedsiębiorców. Przyczyną tego może być sposób, w jaki przekazywane są informacje o ekonomii społecznej.

Komunikacja często opiera się na trudnym języku oraz skomplikowanych, abstrakcyjnych pojęciach. Dodatkowo w każdym regionie funkcjonuje inna definicja ekonomii społecznej.

Brak zrozumienia to brak włączenia

Powyższe elementy znacząco utrudniają zrozumienie zagadnienia ekonomii społecznej, szczególnie wśród osób niemających doświadczenia z tym zagadnieniem.

W efekcie wiele spośród nich nie wie, czym w rzeczywistości jest ekonomia społeczna lub postrzega ją w sposób ograniczony, sprowadzając jej zakres jedynie do dobroczynności, czy wsparcia osób z niepełnosprawnościami.

Takie wąskie rozumienie prowadzi do braku zaangażowania, włączenia oraz wsparcia ze strony większego grona odbiorców.

Dlatego tak ważne jest, aby komunikować o ekonomii społecznej w sposób prosty, konkretny i zrozumiały. Kluczem do sukcesu w tym zakresie jest jednolity, spójny przekaz wizualny i tekstowy.

Co znajdziesz w tym dokumencie?

Prostą definicję ekonomii społecznej oraz komunikaty dla grup odbiorców (szkoły, biznes, media, samorząd).

Wykaz kanałów dotarcia oraz narzędziownik, zawierający sprawdzone sposoby realizacji działań upowszechniających, takich jak targi czy konkursy.

1. Dane pozyskane z Analizy desk research na temat działań i form komunikowania o ekonomii społecznej, przeprowadzonej w 2024 roku.

Rekomendacje dla spójnej komunikacji

Rekomendujemy uspoźnienie komunikacji poprzez wprowadzenie następujących elementów:

- **spójna komunikacja marki**, w tym zastosowanie jednolitych symboli marki na poziomie ogólnopolskim i w regionach,
- **jeden znak graficzny**, który będzie godłem, podobnym w działaniu do znaku Teraz Polska,
- spójna, nowoczesna **szata graficzna**, stosowana konsekwentnie na poziomie ogólnopolskim i w regionach (kolorystyka, nowoczesne projekty graficzne),
- prosty, konkretny i emocjonalny **język**, przyciągający uwagę, prezentujący korzyści, który pozwoli od razu zrozumieć, czym ekonomia społeczna jest,
- **katalog zasad** spójności do stosowania w regionach, uwzględniający spójność wizualną i tekstową we wszystkich **kanałach** (social media, targi, strony www, materiały drukowane itd.),
- regularna **promocja**, w tym cykliczna **kampania ogólnopolska**, tłumacząca czym ekonomia społeczna jest, pozwalająca dotrzeć do szerokiego grona odbiorców,
- **koordynacja** działań promocyjnych na poziomie ogólnopolskim przez dedykowany zespół, złożony z przedstawicieli 16 województw.

Wykaz symboli marki ekonomii społecznej

Spójne i powtarzane latami symbole marki są warunkiem budowania mocnego wizerunku. Te elementy powinny zostać uspoźnione, jeśli chcemy budować markę ogólnopolską:

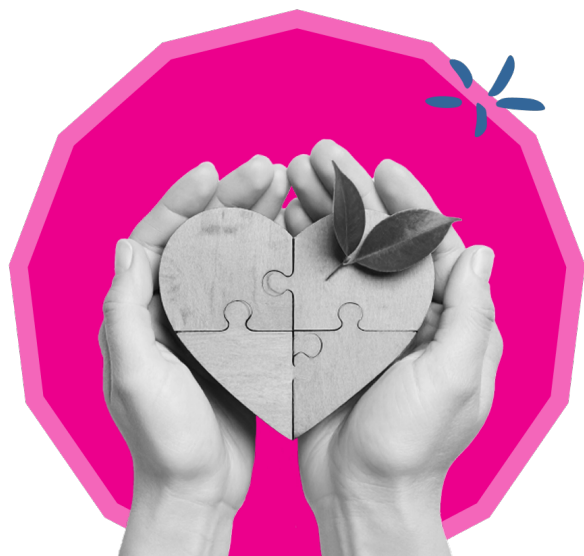
Obowiązkowo:

- **logotyp** i hasło marki,
- **definicja** ekonomii społecznej i używane słowa (bank słów),
- **wartości marki** (pomoc, wrażliwość, współpraca, lokalność, włączenie),
- **emocje** i skojarzenia z ekonomią społeczną, używane w komunikacji,
- **sytuacje użycia** (kiedy korzystam z ekonomii społecznej),
- **motywy graficzne** (kolory, czcionki, kształty, obrazy).

Opcjonalnie:

- muzyka — jingiel,
- wydarzenia i konkursy cykliczne,
- znana twarz i liderzy,
- ogólnopolski sklep z produktami PES,
- historie i dobre praktyki.

Materiały powinny być przyjazne odbiorcom i estetyczne. Jeśli o to nie zadbamy, wzmacniamy błędne przekonanie, że ekonomia społeczna jest trudna i nieinteresująca. Prosta, spójna forma graficzna przyciąga uwagę i ułatwia przyswajanie treści.



Hasło ekonomii społecznej z rozwinięciem

Jeden, spójny przekaz to warunek powstania silnej marki ekonomii społecznej w Polsce. Rozpoznawalna marka pomoże zbudować przychylny klimat dla ekonomii społecznej. A to sprawi, że ludzie będą chętniej zakładać oraz wspierać przedsiębiorstwa społeczne. By tak się stało, należy stosować **to samo hasło** niezmiennie, we wszystkich kanałach, przez wiele lat.

Propozycje hasła

Zespół pracujący nad komunikacją o ekonomii społecznej opracował 5 propozycji hasła. Oto one:

1. Ekonomia Społeczna. Tu liczą się wartości.
2. Ekonomia Społeczna. Ekonomia DOBRA.
3. Ekonomia Społeczna? Dobra!
4. Ekonomia Społeczna. Współpraca się opłaca.
5. Ekonomia Społeczna. Człowiek ponad zysk.



Propozycja 1

Ekonomia społeczna to niezwykła różnorodność: podmiotów, regionów, form wsparcia. Ale jest jedno, co łączy je wszystkie.

To wartości: dobro, wsparcie, lokalność, współpraca, niezależność, przedsiębiorczość.

Treść hasła:

**Ekonomia Społeczna.
Tu liczą się wartości.**

To hasło tłumaczące, czym ekonomia społeczna jest.

Słowo „tu” oznacza, że ekonomia społeczna jest tu, w danym podmiocie, miejscu, w każdym z nas.

Zwrot „liczyć się” ma podwójne znaczenie. Można liczyć na kogoś. Można liczyć środki materialne. W ekonomii społecznej nie odcinamy się od efektywności i tradycyjnego wymiaru ekonomii. To, co robimy, musi mieć sens. Bo wtedy pomaga. Nie odchodzimy od zarabiania, gdyż chcemy zmienić wizerunek ekonomii społecznej jako działania nie tylko pomocowego.

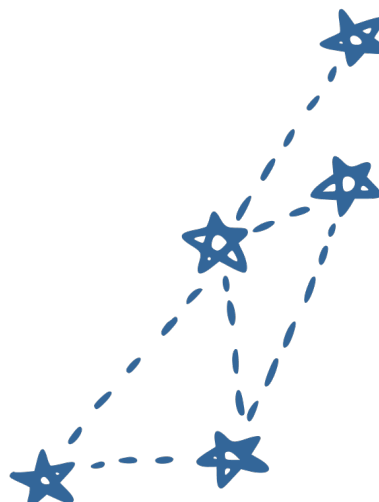
Słowo „wartości” podkreśla to, na czym ekonomia społeczna się skupia. Dobro, inny człowiek, wsparcie, lokalność. Dla każdej sfery działalności ekonomii społecznej wartości mogą być trochę inne. Właśnie ta różnorodność nas łączy i jest naszą siłą.

Przewagi hasła

- Można używać go w formie „pieczęci”: Tu jest (Ekonomia Społeczna tu jest).
- Można stosować go w każdym regionie: Ekonomia społeczna: Tu dolnośląskie! Tu mazowieckie!
- Zawiera ideę ekonomii społecznej.
- Jest uniwersalne, pojemne.
- Wartości dobrze się kojarzą.
- Zachęca do myślenia (jakie wartości?).
- Jest inkluzywne: każdy może dodać swoje wartości (region, człowiek, PES, JST).
- Wspiera różnorodność każdego regionu oraz różnych form funkcjonowania PES.
- Zawiera grę słów (dwuznaczność „liczyć się”).
- Słowo „tu” zwraca uwagę.

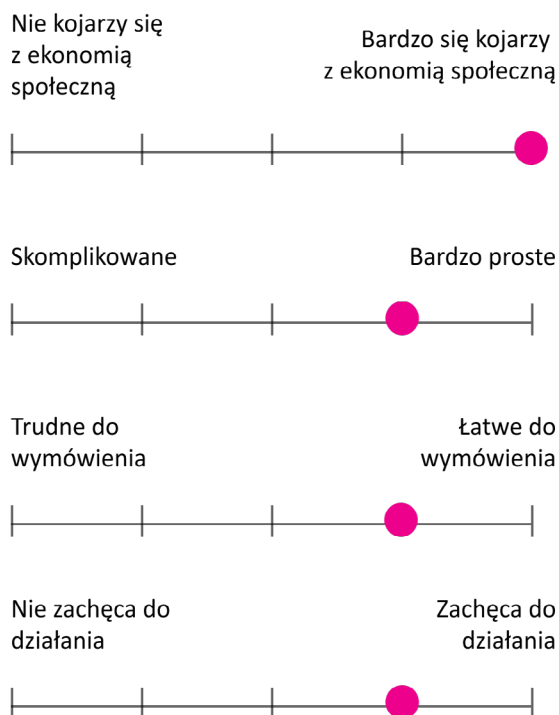
Minusy hasła

- Słowo „tu” nie powinno być pisane literami drukowanymi (TU może kojarzyć się ze skrótem towarzystwa ubezpieczeń).
- Nie mówi, jakie wartości, może być ich bardzo dużo.
- Jest długie.



Ocena hasła: „Ekonomia społeczna. Tu liczą się wartości”

Podczas warsztatów Zespołu ds. ekonomii społecznej, przeprowadziliśmy badania zrozumienia, prostoty, łatwości wymówienia hasła ekonomii społecznej [N=18]. Spytałismy, czy instytucje uczestników identyfikowałyby się z tym hasłem oraz, czy hasło łatwo kojarzy się z istotą ekonomii społecznej.



72% respondentów oceniło, że hasło nie wyklucza żadnej formy działalności. A 94% przyznało, że ich instytucja identyfikowałaby się z hasłem.

Ocena hasła - wyniki badań fokusowych

Podczas badań, hasło zostało najlepiej ocenione przez przedstawicieli PES oraz samorządowców. Wskazano, że ma jednoznacznie pozytywne zabarwienie. Odsyła do takich wartości jak dobro (wspólne) i troska o drugiego człowieka. W grupie studentów hasło to było drugim w kolejności wyborem. Pozostałe grupy odebrały słowo „wartości” inaczej. Wręcz jako wadę przekazu.

Reprezentanci biznesu i mediów zwrócili uwagę, że ogólny termin „wartości” nie pozwala na budowanie rozpoznawalnej marki ekonomii społecznej. A bez sprecyzowania jakie wartości, zostajemy na ogólnym poziomie. W ten sposób trudno wzbudzać emocje, bo dla każdego „wartość” może znaczyć co innego. To też mocno „zużyte” słowo, bo wszystkie podmioty (w tym firmy) deklarują, że kierują się wartościami.

Sposobem na skonkretyzowanie tego słowa mogłaby być w ich ocenie odpowiednia oprawa graficzna haseł i wizualne wskazanie, czego wartość np. dobro, wsparcie dotyczy.



Propozycja 2

Jaki przymiotnik pojawia się zawsze, gdy mówimy o ekonomii społecznej? Dobro. Ekonomia społeczna troszczy się o to, by dobro trafiało do nas wszystkich, szczególnie tych, którzy w życiu mają „pod górkę”.

Od lat w społeczeństwie trwa dyskusja o sprawiedliwej dystrybucji dobra. Dlatego skupiamy się na działaniach, które mają zapewnić dobre rezultaty: ekonomiczne i społeczne.

Treść hasła:

**Ekonomia Społeczna.
Ekonomia DOBRA.**

W hasle skupiamy się na słowie „dobra”. Znaczenie tego zwrotu odnosi się bezpośrednio do ekonomii społecznej, określając ją jako coś dobrego.

Budujemy skojarzenie:
ekonomia społeczna = coś dobrego.



Przewagi hasła

- „Ekonomia dobra” to pojemna klamra, wyrażająca misję ekonomii społecznej.
- Zachęca do myślenia. Co ekonomia ma w sobie, że jest dobra?
- Ma potencjał do rozbudowy i zabawy słowem „dobro/dobra”.
- Możemy powiązać je z ofertą podmiotów ekonomii społecznej (dobre usługi).
- Jest krótkie, łatwe do wymówienia.

Minusy hasła

- Różnicuje firmy na te, które robią dobro i te, które nie robią.
- Dobro jest dewaluowane, wszyscy o nim mówią.
- Kojarzy ekonomię społeczną z czymś dobroczynnym, charytatywnym, pogłębia jej stereotypowy wizerunek.
- Zawężenie do dobra nie obejmuje innych form działalności, np. rozwoju lokalnego.
- Zawiera dwukrotne powtórzenie niekonkretnego terminu „ekonomia”.
- Nie ma wezwania do działania.
- Nie wiadomo od razu, co znaczy.

Nie kojarzy się
z ekonomią
społeczną

Bardzo się kojarzy
z ekonomią społeczną



Skomplikowane

Bardzo proste



Trudne do
wymówienia

Łatwe do
wymówienia



Nie zachęca do
działania

Zachęca do
działania



78% respondentów oceniło, że hasło nie wyklucza żadnej formy działalności. 83% stwierdziło, że ich instytucja identyfikowałaby się z hasłem.

Ocena hasła - wyniki badań fokusowych

Hasło zostało najbardziej pozytywnie ocenione przez przedstawicieli mediów i biznesu. Wskazali, że:

- można je rozumieć podwójnie: ekonomia społeczna jest dobra, ponieważ „czyni” dobro (dba o człowieka, realizuje ważne cele społeczne) lub/i odwołuje się do wyższej wartości (dobro),
- można je rozwijać i parafrazować w zależności od kontekstu, co może intrygować, przyciągać uwagę.

W grupie studentów to hasło było drugim najrzadziej wybieranym. Przeciwnicy hasła argumentowali, że jest ono konfrontacyjne wobec „zwykłych” przedsiębiorców, sugeruje, że ich działalność jest gorsza, albo niedobra. Jednak tego argumentu nie poruszali przedstawiciele biznesu uczestniczący w badaniu.

Przedstawiciele biznesu i mediów zwrócili uwagę na potencjał kreatywny tego hasła i możliwość wykorzystania gier słownych (wspólnie czynimy dobro, ale też nasze produkty są po prostu dobre, jestem dobrym pracownikiem).

To hasło było jednym z dwóch, które wywołały najżywszą dyskusję i największe podziały wewnątrz grup fokusowych. To świadczy o jego dużym potencjale kreatywnym.



Propozycja 3

Co mówimy, jeśli chcemy wziąć w czymś udział? „Dobra!”. Tutaj słowo „dobra” ma dwa znaczenia. Coś może być dobre albo może znaczyć, że się zgadzam, biorę udział: ok!

Hasło to wykorzystuje zwrot stosowany w codziennej komunikacji, przez co skraca dystans i sprawa, że zagadnienie jest przyjmowane jako „swoje” i bliskie.

Treść hasła:

Ekonomia Społeczna?
Dobra!

„Dobra” oznacza chęć udziału we wspólnym procesie budowania lepszej rzeczywistości. Każdy z nas ma wpływ na otaczającą rzeczywistość. Wystarczy zdecydować, że się chce: „dobra!”.

Poprzez małe gesty (wybór oferty/produktu PES), decyzje o lokalnym zaangażowaniu czy wprowadzanie zmian w swoim otoczeniu, każdy może kształtować lepsze jutro.

Przewagi hasła

- Jest zaproszeniem do działania dla dobra (dobra = Ok! Wchodzę w to!).
- Jest krótkie i proste.
- Łatwe do wymówienia.
- Zawiera zabawę słowem.
- Ma potencjał do rozbudowy „dobro/ dobra”, wiążąc je z ofertą podmiotów ekonomii społecznej (dobre usługi).
- Krótkie hasła to trend wśród haseł, np. PKO Dzień dobry, Ikea: HEY!
- Łatwo będzie go wkomponować w znak graficzny w formie pieczęci.
- Zmieści się na każdym materiale graficznym.

Minusy hasła

- Każdy może inaczej je zrozumieć.
- Ważna jest wymowa i intonacja hasła. Gdy mówimy „dobra, dobra” to może znaczyć lekceważenie.
- Różnicuje działalność na dobrą i niedobłą.
- Dobro jest słowem często używanym.
- Wymaga tłumaczenia, nie wskazuje od razu, czym ekonomia społeczna jest.
- Dla niektórych grup zawodowych np. pracowników samorządowych, może być infantylne.

Nie kojarzy się z ekonomią społeczną

Bardzo się kojarzy z ekonomią społeczną



Skomplikowane

Bardzo proste



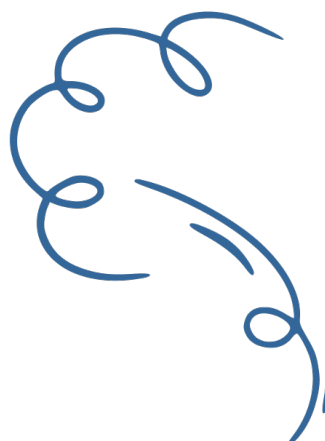
Trudne do wymówienia

Łatwe do wymówienia



Nie zachęca do działania

Zachęca do działania



94% respondentów oceniło, że hasło nie wyklucza żadnej formy działalności. 50% stwierdziło, że ich instytucja identyfikowałaby się z hasłem.

Ocena hasła - wyniki badań fokusowych

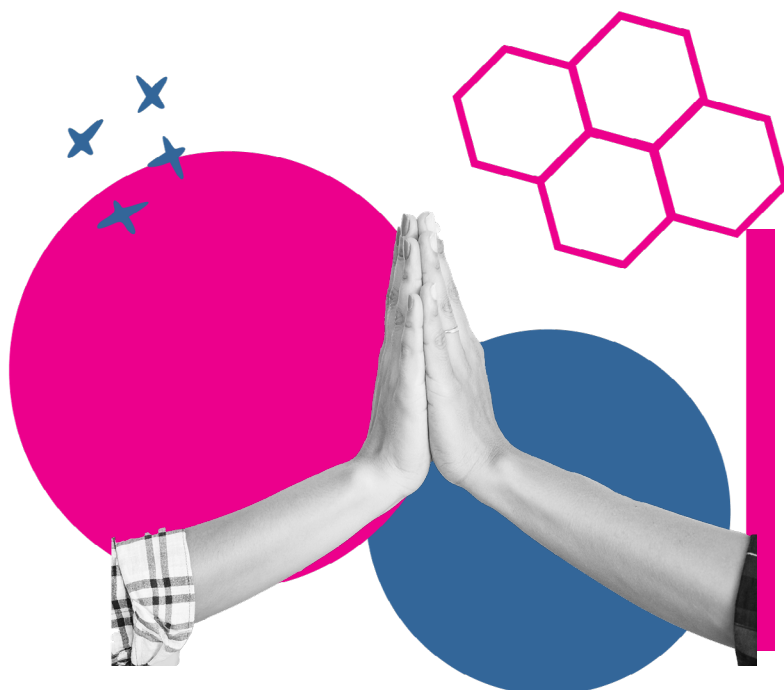
Podczas badań to hasło miało zdecydowanych zwolenników i przeciwników. Dla zwolenników, jego podstawowym atutem była nieoczywista forma (pytanie i wykrzyknienie).

Interpretowano ją jako wezwanie do działania i zarazem (energiczną) zgodę. To hasło było też jednym z dwóch, które wywołały najżywszą dyskusję i największe podziały wewnątrz grup fokusowych. To świadczy o jego dużym potencjale kreatywnym.

W grupie studentów, hasło to było najrzadziej wybieranym do reprezentowania idei ekonomii społecznej.

Badani zwrócili uwagę, że hasło zapada w pamięć, trudno je zignorować, nawet jeśli początkowo może budzić zdziwienie pomieszanego z rozbawieniem. Zwolennicy hasła podchodzili do niego emocjonalnie, mocno angażując się w pomysły interpretacyjne.

Z kolei uczestnicy, których hasło nie przekonało, często nie wiedzieli, co o nim sądzić lub też dostrzegali problem z interpretacją tego, co ono chce przekazać. Uczestnicy zauważyli, że hasło odwołuje się do wyższych wartości (dobra), ale nie w tak oczywisty i narzucający się sposób, jak w hasło „Ekonomia Społeczna. Ekonomia Dobra”, co również niektórzy respondenci odbierali jako zaletę.



Propozycja 4

W ekonomii społecznej liczy się współpraca. Dzięki niej możemy osiągnąć więcej – razem. JST wspierając zakładanie PES, mogą lepiej dostarczać usługi dla mieszkańców i tym samym efektywniej realizować swoje zadania. Dla biznesu współpraca z PES to świetny sposób na wdrażanie strategii ESG.

To współdziałanie dla każdego jest po prostu opłacalne w wymiarze ekonomicznym, społecznym i indywidualnym.

Treść hasła:

**Ekonomia Społeczna.
Współpraca się opłaca.**

To melodyjne, dźwięczne, rymowane hasło. A rymy mają podwójną moc. Pomagają zapamiętać oraz sprawiają, że ludzie bardziej wierzą w to, o czym mówimy. Rymowane są na przykład przysłowia, a nikt nie kwestionuje ich prawdziwości.

W hasle: „współpraca się opłaca” możemy pokazywać dwie części komunikacji. Osobę pomagającą i odbiorcę pomocy, które wchodzi w dialog. Jedna z nich mówi: współpraca, a druga: się opłaca!

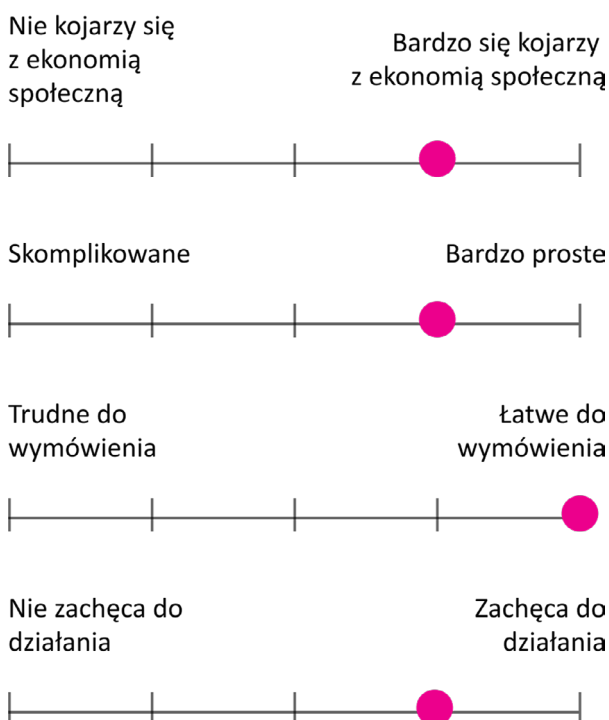
Taka komunikacja jest dwukierunkowa, bo pomagającymi i odbiorcami pomocy może być zarówno otoczenie ekonomii społecznej, jak i przedsiębiorcy.

Przewagi hasła

- Dźwięczność, melodyjność.
- Jest proste, łatwe do zapamiętania.
- Hasło jest miłe, przyjazne, pozytywnie się kojarzy.
- Zachęca do działania.
- Już występuje na Śląsku jako hasło ekonomii społecznej od lat.

Minusy hasła

- Opłacalność może się kojarzyć ze spłacaniem rat, rachunku.
- Zawęża działalność do współpracy.
- Jest popularne, nieoryginalne.
- Nie zawsze prawdziwe. Nie zawsze współpraca się opłaca.



78% respondentów oceniło, że hasło nie wyklucza żadnej formy działalności. 94% stwierdziło, że ich instytucja identyfikowałaby się z hasłem.

Ocena hasła - wyniki badań fokusowych

To hasło zostało najniżej ocenione przez uczestników badania fokusowego. Niemal wszystkie opinie na jego temat były negatywne, a te o pozytywnym wydźwięku należały do rzadkości.

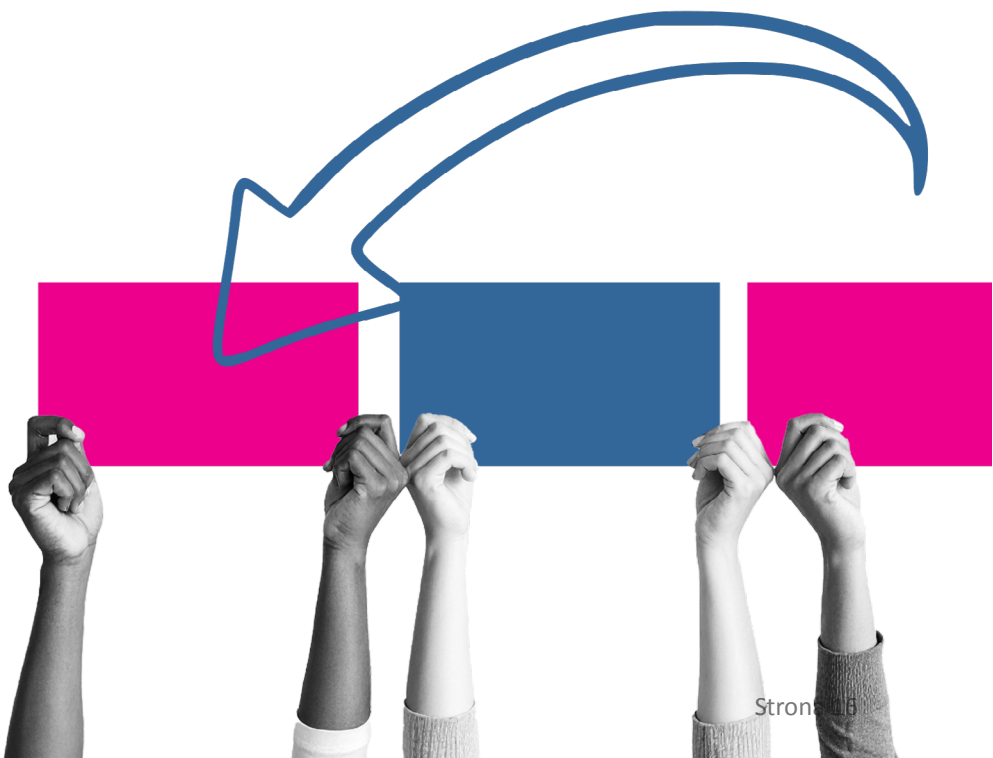
Główna przyczyna takich ocen to negatywne skojarzenia z wyrażeniem „opłaca się”, które w większości grup (z wyjątkiem PES) przywoływało finansowe i materialne konotacje.

Uczestnicy badania stwierdzili, że nie przyciąga uwagi, ponieważ nie niesie za sobą emocji. Zwrócili także uwagę na niebezpieczeństwo braku wiarygodności, spowodowanej wątpliwością czy ekonomia społeczna rzeczywiście przynosi finansowe zyski.

Drugim najczęściej powtarzanym zarzutem wobec tego hasła była jego nieoryginalność i forma. Hasło zostało określone jako przewidywalne, mało atrakcyjne, z rymem zbyt prostym, a do tego powielające utarte frazy („to oczywiste, że współpraca się opłaca”). U części uczestników budziło ono skojarzenia z retoryką PRL-u, a jedna ze studentek określiła je jako „babciowe” – co może sugerować przestarzałość albo odwołanie do utartych prawd powtarzanych przez starsze pokolenia.

Nieliczni zwolennicy hasła podkreślali atrybut znajomości i powszechność wyrażenia, które działała na jego korzyść. Z kolei oderwane od dosłownego znaczenia hasło może wywoływać skojarzenia z ideą wspólnoty i działania razem.

Warto zwrócić uwagę, że najmniej z hasłem identyfikowali się przedstawiciele PES, a wśród studentów hasło to było 3 wyborem.



Propozycja 5

Istotą ekonomii społecznej jest to, że nie skupia się tylko na zysku, zarabianiu, pieniądzach. One są ważne, jak w każdym biznesie, bo funkcjonujemy w środowisku, którego reguły kształtuje ekonomia. Ale zysk i wyniki finansowe mają służyć czynieniu dobra. Bo tutaj człowiek jest ważniejszy niż zysk.

Treść hasła:

**Ekonomia Społeczna.
Człowiek ponad zysk.**

To hasło opisowe, które pomaga łatwo zrozumieć istotę ekonomii społecznej. Skupiamy się na człowieku, który jest priorytetem wszystkich działań. Użycie słowa „zysk” wskazuje, że nie chodzi o działalność dobroczynną. To może pomóc w zmianie stereotypowego myślenia o ekonomii społecznej.

W hasle można obrazowo użyć matematycznego znaku większości „>”, który pozwoli przyciągnąć uwagę i wyróżnić się na tle typowo słownych haseł (> zysk).

Przewagi hasła

- Mówi o tym, jaka jest ekonomia społeczna. Po pierwsze człowiek, potem zysk.
- Zestawienie słów „człowiek” i „zysk” wzmacnia przekaz, że te dwa elementy się nie wykluczają i mogą iść w parze.
- Hasło może trafić do osób, które cenią działalność gospodarczą i troskę o rezultaty, a równocześnie bliska jest im troska o drugiego człowieka.
- Dzięki opisowemu charakterowi, łatwo wyjaśnia istotę ekonomii społecznej.

- Jest inkluzywne. Daje przestrzeń do działania dla biznesu, JST, osób prywatnych, NGO.
- Zawiera istotę, misję ekonomii społecznej.
- Łatwe do akceptacji dla władarzy, którzy chcą być postrzegani, jako dobrzy gospodarze, dbający o ludzi.
- Jest dołączeniem do modnych trendów i zjawisk (dobrostan, brand purpose — pozamaterialny sens istnienia marki, ESG).
- Jest deklaracją działania, uczestnictwa dla osób, które cenią wartości.

Minusy hasła

- Może być kontrowersyjne dla podmiotów, które myślą tylko o zysku i nie być atrakcyjne dla przedsiębiorców, dla których zysk jest mimo wszystko ważniejszy niż człowiek.
- Może polaryzować MY (dla nas człowiek jest ponad zysk) i ONI (wyzyskiwacze). Przy czym to może być zarówno wada, jak i zaleta (potencjał medialny).

Nie kojarzy się
z ekonomią
społeczną

Bardzo się kojarzy
z ekonomią społeczną



Skomplikowane

Bardzo proste



Trudne do
wymówienia

Łatwe do
wymówienia



Nie zachęca do
działania

Zachęca do
działania



72% respondentów oceniło, że hasło nie wyklucza żadnej formy działalności. 89% stwierdziło, że ich instytucja identyfikowałaby się z hasłem.

Ocena hasła - wyniki badań fokusowych

Uczestnicy badania ocenili to hasło chłodno. Ich zdaniem trafnie oddaje ideę ekonomii społecznej, ale jednocześnie jest zbyt banalne i oczywiste. To może być zarówno jego zaletą, jak i wadą.

Na uwagę zasługuje fakt, że hasło to zostało najlepiej ocenione przez studentów uczestniczących w badaniu. Wskazali je jako najlepsze.

Pozostali uczestnicy badania zwrócili uwagę na jego przewidywalność i schematyczność oraz skojarzenia z czasami PRL.

Do wad hasła, zaliczyć należy też skojarzenia z wartościami materialnymi, co część respondentów odbierała negatywnie. Spowodowane to było obecnością słowa „zysk”, które może nasuwać konotacje materialne.

Warto odnotować w przypadku tego hasła głos przedstawiciela PES, który zaznaczył, że hasło może wzmacniać niekorzystne stereotypy, z jakimi mierzą się przedsiębiorstwa społeczne, a które utrudniają im funkcjonowanie na rynku:

„...na co dzień zderzamy się z wieloma sytuacjami, kiedy komuś z zewnątrz się wydaje, że skoro my prowadzimy działalność, taką jak prowadzimy, to u nas powinno być tanio, albo w ogóle najlepiej za darmo. A że ktoś ma kogoś niepełnosprawnego w rodzinie, to powinien u nas móc korzystać z naszych usług po promocyjnych cenach (...).”



Wnioski z badań fokusowych

Uczestnicy badań zwrócili uwagę, że należy zadbać o odpowiednią oprawę graficzną haseł. Odpowiednie obrazy pokazujące „ludzkie historie” umożliwią lepsze zapamiętanie haseł i grę ich znaczeniami (większe dobro, dobry produkt, dobry pracownik, dobra - zgadzam się).

Tak zilustrowane hasła pomogą w stworzeniu chwytliwego, wzbudzającego pozytywne emocje przekazu.

Komentarz ekspertki

Obrazy zapamiętujemy łatwiej, ponieważ natychmiast wywołują emocje. Słowa wymagają wyobrażenia sobie treści, co zajmuje więcej czasu i angażuje inne procesy poznawcze.

Dziś najskuteczniejszym nośnikiem przekazu są historie ludzi opowiedane za pomocą wideo. Przyciągają uwagę, poruszają emocje i aktywują neurony lustrzane – oglądając taką historię, mamy wrażenie, jakbyśmy sami jej doświadczali.

Dodanie warstwy wizualnej niesie ze sobą dodatkową wartość. Zgodnie z teorią podwójnego kodowania Allana Paivio, nasz mózg przetwarza osobno informacje werbalne i wizualne. Gdy te dwa kanały połączymy w jednym przekazie, znacząco zwiększamy szansę na jego zapamiętanie.

Dlatego obrazy i wideo nie tylko wzmacniają przekaz, ale też pomagają odbiorcom lepiej go zrozumieć – tak, jak chcemy, by został odebrany. Spójna i emocjonalna grafika to nie tylko kwestia estetyki. To narzędzie, które wpływa na zapamiętanie i może realnie zmieniać postawy odbiorców.



Definicja ekonomii społecznej

Obecnie o ekonomii społecznej mówi się na wiele różnych sposobów. Na stronach instytucji często pojawiają się skomplikowane sformułowania, które trudno jest zrozumieć, zwłaszcza odbiorcom nieprzystawczajonym do sformalizowanej komunikacji. To powoduje trudności w interpretacji, czym tak naprawdę jest ekonomia społeczna.

Dlatego proponujemy wprowadzenie jednolitej, jasnej i prostej definicji tego pojęcia.

Definicje, które zostały stworzone podczas prac zespołu ds. ekonomii społecznej, a następnie przebadane podczas badań fokusowych:

Definicja 1

Ekonomia społeczna to działalność, w której pomoc innym jest równie ważna, jak zysk. To narzędzie budowania lepszego świata.

Definicja 2

Ekonomia społeczna to podejście do przedsiębiorczości, gdzie zysk nie jest celem samym w sobie.

Definicja 3

Ekonomia społeczna to nowe podejście do przedsiębiorczości. Tutaj człowiek jest ważniejszy niż zysk.

Definicja 4

Ekonomia społeczna to nowe podejście do przedsiębiorczości. Tutaj zysk nie jest celem samym w sobie. Idzie w parze z pomocą innym.

Podczas badań fokusowych zwrócono uwagę, by:

- nie używać słowa pomoc, gdyż może kojarzyć się z „pomocowością” i wzmacniać stereotypowe rozumienie ekonomii społecznej, zaproponowano by zastąpić ją słowem „działalność”,
- zastąpić słowa zysk i przedsiębiorczość, które wywołują negatywne zabarwienie emocjonalne, słowem „korzyść”,
- nie używać zwrotu „zmiana świata na lepsze”, ponieważ może to być zbyt ogólna deklaracja bez pokrycia, lub/i może budzić negatywne skojarzenia z ideologią,
- unikać określenia „nowe podejście do przedsiębiorczości”, ponieważ ekonomia społeczna nie jest zjawiskiem nowym.

Krótką definicja - po badaniach fokusowych

Propozycja definicji, uwzględniającej prace zespołu i wnioski z fokusów.

Ekonomia społeczna to działalność dla wspólnego dobra. Wspiera osoby, napotykające życiowe wyzwania. Tworzy miejsca pracy, sprzyja współdziałaniu i otwiera możliwości rozwoju.

Pamiętaj! Krótka definicja wymaga rozwinięcia, dlatego należy ją stosować łącznie z konkretnymi przykładami przedsięwzięć, działających w obszarze ekonomii społecznej.

Wyjaśnienie terminu — rozwinięcie definicji

Ekonomię społeczną tworzymy wspólnie. Jesteś jej częścią, kiedy korzystasz z usług i kupujesz produkty podmiotów ekonomii społecznej. To np. fundacje, stowarzyszenia, spółdzielnie, zakłady aktywności zawodowej, przedsiębiorstwa społeczne.

Prowadzą małe biznesy, takie jak kawiarnie, usługi sprzątania, opieki nad seniorami, świetlice (tu należy dobrać inicjatywy w regionie). Swój zysk przeznaczają na cele społeczne. Dają pracę tym, którzy mają w życiu trudniej. To na przykład osoby z niepełnosprawnościami, bezrobotne oraz seniorzy.

Przykłady:

- Piekarnia prowadzona przez fundację, zatrudniająca osoby po kryzysach psychicznych.
- Spółdzielnia socjalna opiekująca się seniorami i dająca przy tym pracę bezrobotnym.
- Stowarzyszenie sprzedające frytki i zatrudniające osoby z niepełnosprawnościami.
- Centrum integracji społecznej, które pomaga podnieść kompetencje i wrócić do aktywności zawodowej i społecznej osobom, które długo pozostawały bez zatrudnienia.

Ekonomią społeczną nie jest:

- Prywatna firma, która przekazuje darowizny na cele charytatywne lub udziela rabatów osobom ubogim, czy wspiera wolontariat pracowników.
- Instytucja publiczna, która przekazuje zasiłki osobom ubogim lub zapewnia usługi opiekuńcze dla seniorów.

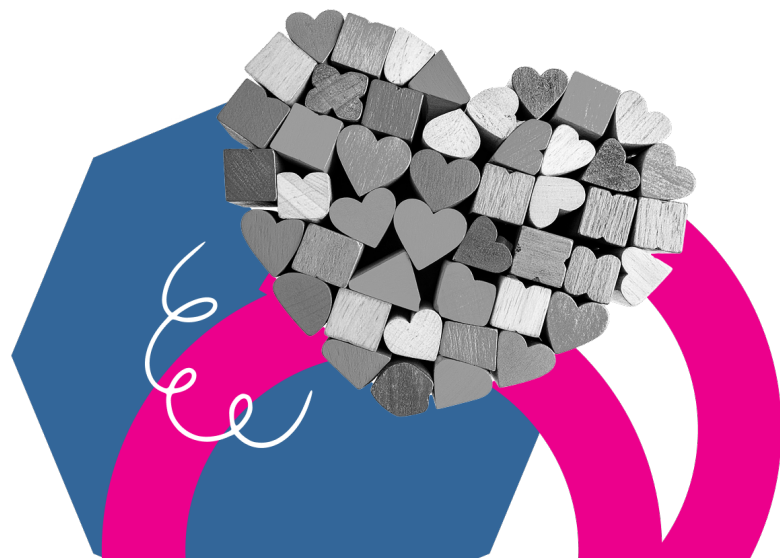
Gdy wybierasz podmioty ekonomii społecznej, otrzymujesz produkty i usługi dobrej jakości. Jednocześnie stwarzasz szansę na godne, lepsze życie dla ich pracowników. To często Twoi sąsiedzi. Bo ekonomia społeczna to lokalne działania, blisko Ciebie.

Wybieram ekonomię społeczną, bo:

- Daje miejsca pracy, zatrudnia osoby z niepełnosprawnościami, bezrobotne oraz seniorów.
- Zapewnia usługi, takie jak opieka nad dziećmi czy osobami starszymi.
- Zyski z działalności nie są dzielone między właścicieli czy pracowników, ale są reinwestowane w rozwój organizacji i wsparcie lokalnych inicjatyw społecznych.
- To inicjatywy z Twojej okolicy, na przykład: kawiarnie, usługi sprzątania, opieka nad seniorami, świetlice (dobrać inicjatywy w regionie).
- Kupując — pomagam.

Jak możesz się włączyć? To proste!

Potrzebujesz produktu, prezentu lub usługi? Sprawdź, czy możesz nabyć go w PES (podajemy przykłady, np. Twoja firma potrzebuje usług ogrodniczych? Wybierz PES. Idziesz do kawiarni? Wybierz PES).



Zestaw targetowanych komunikatów

Poniżej prezentujemy komunikaty, skierowane do kluczowych 4 grup: **młodzieży, mediów, samorządów i biznesu**. Zawierają język korzyści. Zachęcają do włączenia się w działalność podmiotów ekonomii społecznej i korzystania z jej usług.

Młodzież

Nauka o ekonomii społecznej jest jednym ze sposobów szerzenia postaw obywatelskich. Chcemy, by młodzi ludzie rozumieli, czym jest ekonomia społeczna i jakie daje korzyści. Chcemy angażować ich w działania prospołeczne. Budować wrażliwość i otwartość na różnorodność. Kształcić przyszłe pokolenia liderów przedsiębiorstw społecznych.

Cele komunikacji do młodzieży

- **informacyjny:** uświadomienie czym ekonomia społeczna jest, komu służy,
- **rozwój kariery:** więcej liderów przedsiębiorstw społecznych, pomoc w znalezieniu pracy po studiach,
- **społeczny:** zaangażowanie w działania prospołeczne, rozwijanie wrażliwości społecznej, nauka współdziałania,
- **wizerunkowy:** większa rozpoznawalność hasła ekonomia społeczna, zmiana spojrzenia na nią,
- **edukacyjny:** większa wiedza na temat ekonomii społecznej, a także zadań III sektora i roli społeczeństwa obywatelskiego,
- **sprzedażowy:** większe zainteresowanie usługami i produktami przedsiębiorstw społecznych.

Komunikaty do młodzieży

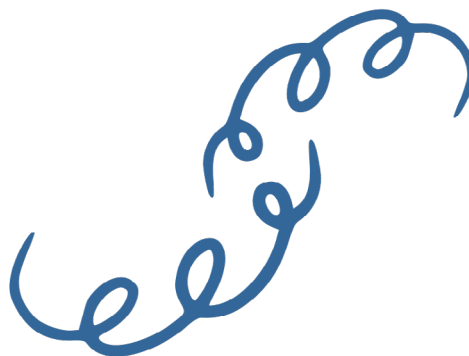
Mamy 3 główne sytuacje komunikacji do młodzieży (uczniów i studentów). Po pierwsze, chcemy wyjaśnić im, czym ekonomia społeczna jest, tak by zrozumieli jej istotę i znaczenie. Po drugie zachęcić studentów do wyboru takiej drogi zawodowej. Po trzecie ciekawie zaprosić uczniów i studentów na zajęcia, które organizujemy.

Sytuacja 1

Jak powiedzieć, czym ekonomia społeczna jest, tak by młodzi zrozumieli?

- Odbiorcy: studenci, uczniowie, instytucje: biura karier, OHP, koła naukowe, młodzieżowe ośrodki wychowawcze, pedagodzy i psychologowie szkolni, wychowawcy.
- Gdzie użyjemy: lekcje i wykłady o ekonomii społecznej, social media, imprezy, targi pracy, uczelnie, informacje wpisane do podręczników szkolnych, programów studiów.

W tej sytuacji stosujemy definicję ekonomii społecznej z części:
„Definicja ekonomii społecznej”



Inne komunikaty do młodzieży

- Ekonomia społeczna to sposób na życie. Tu człowiek liczy się bardziej niż zysk. Zakładając przedsiębiorstwo społeczne, możesz realizować swoje pasje, pomagając innym.
- Biznes może być więcej niż zyskiem.
- Ekonomia społeczna buduje świat dla drugiego człowieka. Udowadnia, że każdy ma szansę na lepsze życie.
- Pogoń za pieniądzem to nie wszystko. Najważniejszy jest człowiek.
- Dobro drugiego leży Ci na sercu? Zmieniamy świat razem. Pomagamy tym, którzy mają w życiu trudniej. Dajmy im szansę na lepszą przyszłość.
- Pomagając, dajesz szansę tym, którzy znaleźli się poza rynkiem pracy. To ich szansa na nowy początek.
- Gdy wybierasz podmioty ekonomii społecznej, wspierasz miejsca pracy w swoim najbliższym otoczeniu.
- Troszczysz się o środowisko? Wybieraj produkty, które powstały w Twojej okolicy.

Sytuacja 2

Jak zachęcić studentów do wyboru PS jako drogi zawodowej?

- Odbiorcy: studenci i młodzież, szukająca pomysłu, kim chce być.
- Gdzie użyjemy: biura karier, organizacje studenckie, wykładowcy, portale pracy, koła naukowe, ośrodki/miejskie ośrodki doskonalenia nauczycieli, uczestnicy grup tematycznych na social media, doradcy zawodowi, centra kształcenia nauczycieli, konferencje doradców zawodowych, kuratorium, instytucje wspierające szkoły.

Jak powiemy?

- Szukasz pomysłu na pracę? Zostań przedsiębiorcą społecznym. Zarabiaj — czyniąc dobro. Poczuj się lepiej, pomagając innym. Tak zmienisz świat na lepsze.

- Nie pasujesz do korporacyjnego świata? Zostań przedsiębiorcą społecznym. Spróbuj czegoś nowego. Stwórz wymarzone miejsce pracy. Realizuj swoje pasje, pomagając innym. Pracuj na własnych zasadach.
- Męczy Cię wyścig szczurów? Pościgaj swoje marzenia. Jeśli wierzysz, że musi być coś lepszego niż praca od 8 do 16 i przelew raz w miesiącu — pracuj dla ekonomii społecznej. To taka praca, która ma znaczenie. To taka praca, która się opłaca. Tu możesz zarabiać — zmieniając świat. Zostań jednym z nas. Rób to, co lubisz, pomagając innym.
- Fajne zajęcie czy praca? Nie musisz wybierać. Ekonomia społeczna da Ci to wszystko. Zostań przedsiębiorcą społecznym. Zobacz, jak łączyć biznes z pomocą innym. Ta współpraca się opłaca! Pomożemy rozkręcić Twój biznes.

Sytuacja 3

Jak ciekawie zaprosić uczniów i studentów na zajęcia, lekcje, gry, konkursy, wyjazdy studyjne?

- Odbiorcy: studenci, uczniowie.
- Gdzie użyjemy: reklama w szkole, na uczelni — zachęcenie do udziału.

Jak powiemy, zachęcimy do udziału?

- Nie ma nudy. Spróbuj czegoś nowego. Wartościowo spędzisz czas. Możesz robić dobre rzeczy, wspólnie z innymi.
- Czeka cię świetna zabawa z przyjaciółmi.
- Sprawdź, jak radzisz sobie jako przedsiębiorca społeczny.
- Poznaj świat wkręconych społecznie.
- Zrób coś dobrego. Graj, wygrywaj i zdobywaj wiedzę!
- Baw się, pomagając! Zobacz, jak w pracy spełniać swoje marzenia.
- Czeka cię świetna zabawa z przyjaciółmi, we wspólnym miejscu, w towarzystwie wyjątkowych ludzi!

Media

Z pomocą mediów chcemy zwiększyć rozpoznawalność ekonomii społecznej w Polsce. Pokazać, że to narzędzie wspierające lokalne społeczności oraz jakie korzyści daje nam wszystkim.

Cele komunikacji do mediów:

- **informacyjny i wizerunkowy:** uświadomienie, czym ekonomia społeczna jest, komu służy, walka z jej stereotypowym postrzeganiem,
- **społeczny:** więcej osób zakłada przedsiębiorstwa społeczne, większe zainteresowanie ekonomią społeczną jako ścieżką kariery,
- **sprzedażowy:** dzięki znajomości ekonomii społecznej więcej osób chętnie korzysta z usług podmiotów ekonomii społecznej.

Komunikaty do mediów

Pisząc do dziennikarzy, trzeba odnosić się do ich potrzeb. Dziennikarz chce mocnego tematu, mieć z nim jak najmniej pracy, powiedzieć o czymś ważnym, zanim to zrobią inni.

Wskazówka

Nawet jeśli informowanie dziennikarzy jest zadaniem biura prasowego, przygotuj mu gotowe do przesłania materiały. Wtedy masz pewność, że są napisane językiem korzyści.

W tej sytuacji stosujemy definicję ekonomii społecznej z części:
„Definicja ekonomii społecznej”



Lista komunikatów oraz słów, do stosowania w komunikacji

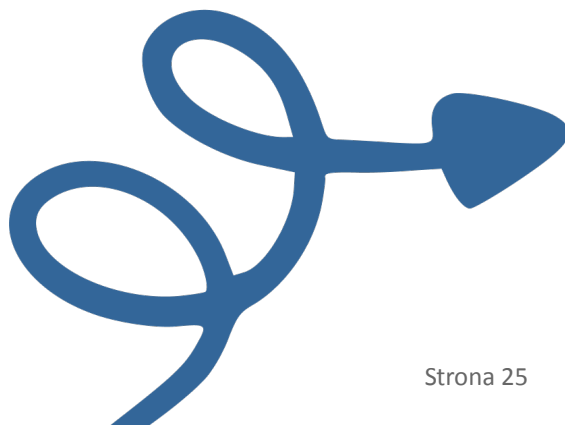
Komunikat

- Przesyłam gotową informację prasową z cytatem Marszałka i 20 najlepszymi zdjęciami z Forum Ekonomii Społecznej.
- W załączeniu przesyłam artykuł dotyczący... oraz kilka zdjęć z przebiegu do wykorzystania w pełnym zakresie.
- Przesyłam zbiór najważniejszych informacji.
- Przesyłam najnowsze dane na temat...

- Ten temat ma naszym zdaniem szansę na rozgłos.
- Emocjonalny, poruszający temat. Myślę, że ludzie chętnie o nim posłuchają.
- Naszym zdaniem to mocny temat. A Pan/Pani, co myśli?
- Zapraszamy na event, gdzie jako pierwszy pozna Pan/Pani...
- Ten temat z pewnością zainteresuje Pana/Pani odbiorców.
- To pierwsze takie wydarzenie...
- Zwracamy się do Pana/Pani w pierwszej kolejności.
- Chętnie umożliwię kontakt z (osobą) w celu umówienia wywiadu.
- Proszę o kontakt, jeśli chce mieć Pan/Pani pierwszeństwo na wywiad z (ważną osobą, gościem specjalnym wydarzenia).
- Zapraszam, jeśli chce Pan/Pani opisać ten temat przed innymi.
- Wydarzenie, na którym już potwierdzili obecność...
- 350 gości, w tym...

Słowa do użycia

- gotowe
 - przygotowane
 - dopracowane
 - opracowane
 - konkretne
-
- rozpoznawalny temat
 - pionier ważnego tematu
 - ostatnio na topie
 - modny temat
 - niepowtarzalny
 - po raz pierwszy
 - ten temat musi wybrzmieć

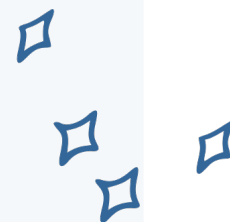


- Oto najnowsze informacje / Najnowsza relacja.
- Pierwsza relacja z wydarzenia / Pierwsza informacja na temat.
- Relacja z ostatniej chwili / Materiał na żywo.

- najnowsze
- najświeższy
- nowinki, news
- z ostatniej chwili
- po raz pierwszy

- Prawdziwe historie, które trafią do serc.
- Emocjonalne historie o ludziach, biznesie, wspólnotach lokalnych.
- Każda firma o tym przeczyta. To temat wpisujący się w światowy trend ESG.
- Prawdziwe historie porywają. O tym dziś się czyta!
- Historie prawdziwych ludzi się klikają/ zaskakujące historie się klikają.
- Jako jedyni w regionie organizujemy...
- Znaleźliśmy nowe rozwiązanie na...

- ważne społecznie
- poruszające
- prawdziwe historie
- lokalne historie
- ESG



- Szukamy partnerów do kreowania polityki społecznej w regionie.
- Poprzez popularyzację tej idei może Pan/ Pani pomóc innym i zrobić coś dobrego.
- To ma znaczenie. Warto pisać o ekonomii społecznej.
- Popularyzacja tej idei wywiera realny wpływ na rozwój regionu.
- Możesz współdecydować, kreować lepszy świat.

- ważny temat
- pomoc innym
- zrobić coś dla innych
- mieć realny wpływ współdecydować

- Wysyłam materiał z udziałem Marszałka/pod patronatem...
- Akcję firmuje Dyrektor Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej.
- Akcję prowadzi (instytucja) z polecenia Marszałka, Prezydenta.

- Marszałek
- Dyrektor, Wójt
- Ministerstwo
- Burmistrz, Prezydent

- Gdyby cokolwiek trzeba było wyjaśnić, dodać — proszę śmiało pisać.
- Jestem pod mailem i telefonem. W razie pytań pozostaję do dyspozycji.

- do dyspozycji
- chętnie
- w kontakcie
- służę informacją



JST

Współpraca z samorządem jest kluczowa dla budowania dobrego klimatu do rozwoju ekonomii społecznej w Polsce. Z jego pomocą chcemy **zwiększyć rozpoznawalność tematu** i zachęcić społeczeństwo do wsparcia i zakładania przedsiębiorstw społecznych.

Cele komunikacji do JST:

- **edukacyjny:** władze i pracownicy samorządowi wiedzą, czym ekonomia społeczna jest, jak może przyczynić się do rozwoju lokalnego i jak ją wspierać,
- **wizerunkowy:** władze rozumieją, że ekonomia społeczna to przyszłość usług społecznych,
- **informacyjny:** przekazywanie informacji o wydarzeniach, działaniach ekonomii społecznej,
- **finansowy i organizacyjny:** władze widzą w PES partnerów do realizacji zadań JST, chcą tworzyć więcej podmiotów ekonomii społecznej,
- **relacyjny:** łatwiejszy kontakt między urzędnikami a PES/PS.

Jak powiemy?

Mamy 4 główne sytuacje komunikacji do JST. Chcemy poinformować ich, czym ekonomia społeczna jest, przekonać, że to modne, by zakładano więcej PES. Zachęcić do nabywania usług społecznych oraz produktów od PES, w tym np. prezentów świątecznych, czy gadżetów promocyjnych.

Sytuacja 1

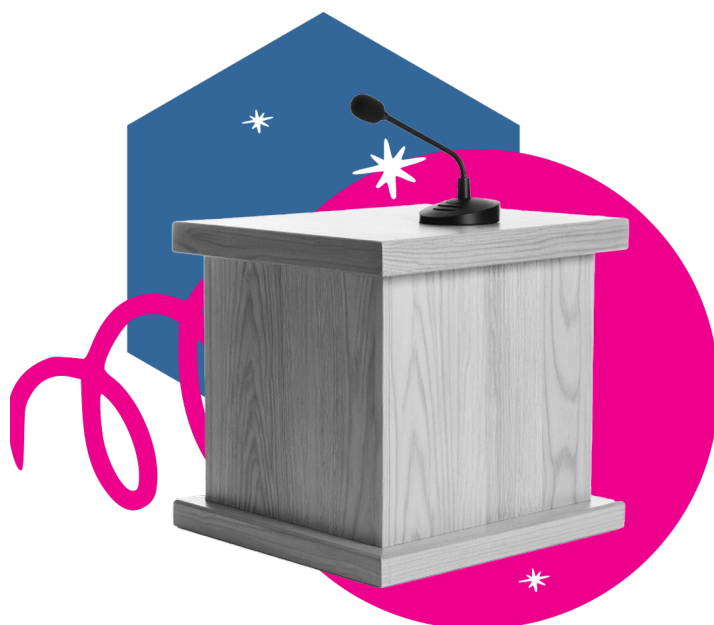
Poinformowanie, czym ekonomia społeczna jest. Lepsze zrozumienie tematu pomoże w aktywnym włączeniu się JST w tematy związane z ekonomią społeczną.

- Odbiorcy: kierownictwo i pracownicy urzędów, prezydenci, burmistrzowie, wójtowie, pełnomocnicy od tematów społecznych.

W tej sytuacji stosujemy definicję ekonomii społecznej z części:
„Definicja ekonomii społecznej”

Wzmacniające komunikaty

- Ekonomia społeczna opiera się na działalności aktywnych mieszkańców gminy, którzy razem pracują na rzecz innych. Pomagają i organizują się, by ich okolica była lepszym miejscem.
- Podmioty ekonomii społecznej dają pracę mieszkańcom i przyczyniają się do rozwoju Twojej miejscowości.
- Buduj gminę bez barier społecznych.
- Buduj gminę dostępną, wspólnie z mieszkańcami.
- Buduj odpowiedzialną gminę dla wszystkich.
- Ekonomia społeczna to usługi dla mieszkańców.
- Nowoczesna gmina angażuje mieszkańców. Spełnia ich potrzeby.
- Twoja gmina przyjazna dla wszystkich.
- Nowoczesna gmina nie wyklucza.
- Wzmacniaj wizerunek odpowiedzialnej społecznie gminy.
- Pokaż, że Twoja gmina troszczy się o swoich mieszkańców.



Sytuacja 2

Przekonanie władzy, że to modne, da im korzyść, że mogą wspierać przyszłościowy temat przed innymi. To pomoże w stworzeniu sprzyjających warunków do tworzenia PES.

- Odbiorcy: władze, politycy, rady gmin

Jak powiemy?

- W nowoczesnej gminie jest miejsce dla ekonomii społecznej.
- Ekonomia społeczna daje miejsca pracy dla mieszkańców. PES to nowoczesny sposób na realizację usług społecznych.
- Jesteś gospodarzem dla wszystkich.
- Wyróżnij się. Poczuj dumę ze swoich mieszkańców.
- Miej wkład w rozwój lokalny. Pokaż innym, że się da!
- Zarządzaj świadomie.
- Nowoczesna i dobrze zarządzana gmina, w której lepiej żyje się mieszkańcom.
- Doceń własne zasoby, które są na wyciągnięcie ręki.

Sytuacja 3

Pomoc gminy w zakładaniu PES i realizacja przez nie usług społecznych. Przekonanie włodarzy, że PES to odpowiedź na potrzeby społeczne mieszkańców.

- Odbiorcy: kierownictwo i pracownicy urzędów, prezydenci, burmistrzowie, wójtowie, pracownicy wydziałów spraw społecznych.

Jak powiemy?

- Inwestycja w przedsiębiorstwa społeczne to inwestycja w Twoją gminę. Współpracuj z mieszkańcami. Pozwól im tworzyć miejsca pracy i biznesy z sensem. Bo współpraca mieszkańców to klucz do rozwoju lokalnego.

- Ekonomia społeczna to sposób na budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Wykorzystaj potencjał lokalnej społeczności. Pomóż zakładać PESy. Dzięki temu ludzie będą mieli pracę, a podatki zostaną w Twojej gminie.
- Dobro wraca. Pozwólmy pomagać tym, którym jest trudniej.
- Ekonomia społeczna to wsparcie w realizacji zadań własnych. Tak zadbasz o mieszkańców. Dasz im dostęp do usług, takich jak opieka nad dziećmi, osobami starszymi. Zakładając PES, rozwiążesz lokalne problemy społeczne.

Sytuacja 4

Zakup prezentów świątecznych.

Jak powiemy?

- Każdy prezent to wsparcie lokalnych spółdzielni socjalnych, fundacji, stowarzyszeń, warsztatów terapii zajęciowej, które zatrudniają osoby z niepełnosprawnością, długotrwale bezrobotne. To oni, własnoręcznie, wkładając w to całe swoje serca, wykonali te piękne produkty.
- Szczególnej uwadze polecam gotowe kosze prezentowe (zawierają domowe przetwory, miody, konfitury) - idealne na prezenty świąteczne.
- Obdarowani takim prezentem ucieszą się podwójnie. Bo nie jest to kolejny zestaw czekoladek. Taki gest to nie tylko ocieplenie wizerunku waszej jednostki. To też ciekawy temat do pochwalenia się na social media, do czego gorąco zapraszam!
- Zachęcam do zakupu i bardzo proszę o pomoc w rozpowszechnieniu tej wiadomości na Państwa terenie, ponieważ każdy zakup pomaga utrzymać zatrudnienie dla osób, które mają w życiu trudniej.
- Każdy produkt robiony jest ręcznie, z doświadczenia ubiegłych lat powiem, że warto się pośpieszyć, żeby móc wybrać te najładniejsze.



Biznes

Chcemy zaprosić biznes do współpracy z podmiotami ekonomii społecznej. Pokazać, jak wspieranie i współpraca z PES może wpłynąć pozytywnie na wizerunek firmy i przyczynić się do integracji i rozwoju lokalnych społeczności.

Cele komunikacji do biznesu:

- **informacyjny:** przedstawiciele biznesu rozumieją, czym ekonomia społeczna jest, znają korzyści współpracy z PES,
- **partnerstwo, sprzedaż, zatrudnienie:** więcej współprac biznes-PES,
- **CSR i sponsoring:** PES jako wykonawca i miejsce realizacji CSR, wolontariatu, firmy — sponsorem wydarzeń.

Jak powiemy?

Mamy 7 głównych sytuacji komunikacji do biznesu. Chcemy wytłumaczyć, czym jest ekonomia społeczna, zaprosić do współdziałania, bycia mentorem, korzystania z usług, produktów PES, ulokowania działań ESG/CSR w PES, zachęcić biznes do networkingu, sponsoringu i kupowania prezentów świątecznych.

Sytuacja 1

Poinformowanie, czym ekonomia społeczna jest. Lepsze zrozumienie tematu pomoże w aktywnym włączeniu się biznesu w tematy związane z ekonomią społeczną.

W tej sytuacji stosujemy definicję ekonomii społecznej z części: „Definicja ekonomii społecznej”

Sytuacja 2

Zaproszenie biznesu do współdziałania, na przykład zostania sponsorem, partnerem ekonomii społecznej.

W tej sytuacji należy odwołać się do potrzeby bycia lepszym:

- Wykreuj wizerunek społecznie odpowiedzialnego biznesu. Tak odróżnisz się od konkurencji.
- Zyskaj rozpoznawalność lokalną. Ekonomia społeczna to Twoja szansa na wyróżnienie się i pokazanie ludzkiej twarzy Twojego biznesu.
- Zostań liderem odpowiedzialnych praktyk biznesowych.
- Współpracowali z nami (pokazać duże marki). Teraz czas na Ciebie, na Twoją firmę.



Sytuacja 3

Zaproszenie biznesu do bycia mentorem.

W tej sytuacji należy odwołać się do potrzeby bycia lepszym, doświadczonym, pokazania biznesu jako eksperta:

- Zostań ekspertem odpowiedzialności społecznej. Podziel się swoją wiedzą z innymi.
- Pokaż innym, jak doszedłeś do tego, co masz. Zostań ekspertem ekonomii społecznej.
- Twoje działania mogą zainspirować innych do włączenia się w wartościowe inicjatywy.
- Do szefów: włączenie pracowników w wolontariat pozwala zwiększyć ich zaangażowanie i więź z firmą. Zróbcie razem coś dobrego. Zaproś pracowników do bycia mentorami ekonomii społecznej.

Sytuacja 4

Zaproszenie biznesu do korzystania z usług PES.

W tej sytuacji należy odwołać się do potrzeb odpowiedzialności społecznej, wpływu, pomagania:

- Zyskaj wiarygodność lokalną. Pokaż, jak Twój biznes pomaga innym.
- Pomagaj, zamawiając produkty PES. Połącz swój zysk z zyskiem innych.
- Zostaw podatki w swojej gminie. Miej wpływ na swoją społeczność. Miej wpływ na to, co dzieje się wokół Ciebie.
- Wspieraj lokalną gospodarkę i społeczność.
- Dołącz do nas i pokaż, że masz realny wpływ na lepszy świat.
- Miej realny wpływ na rozwój społeczno-ekonomiczny w Twojej okolicy.
- Kupuj lokalnie. Zostań partnerem ekonomii społecznej.
- Zamów usługi blisko siebie. Kupuj lokalnie, skracaj łańcuch dostaw.
- Najlepsi wspierają społeczność lokalną.

Sytuacja 5

Zachęcenie biznesu do ulokowania działań ESG/CSR w PES.

W tej sytuacji należy odwołać się do potrzeb bezpieczeństwa i podążania za trendami:

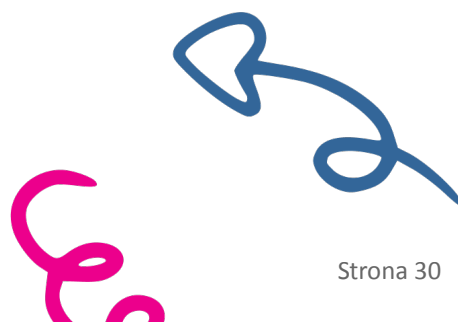
- Zyskaj wiarygodność lokalną. Pokaż, jak Twój biznes pomaga innym.
- Ekonomia społeczna to bezpieczny i sprawdzony partner w realizacji celów ESG.
- Współpracując z nami, realizujesz cele ESG.
- Buduj bezpieczny CSR.
- Akcję koordynuje (nazwa urzędu) - instytucja samorządowa, odpowiedzialna za rozwój ekonomii społecznej w (nazwa województwa).
- Akcję patronuje Marszałek Województwa (wpisać).
- W akcji potwierdziły już udział takie firmy jak (wymienić duże marki).
- Podążaj za trendami, pokaż, że jesteś firmą, która ma wartości.
- Pamiętaj, że zrównoważony rozwój i odpowiedzialne podejście są kluczem do przyszłości, która łączy sukces z troską o dobro wspólne.

Sytuacja 6

Zaproszenie biznesu do networkingu.

W tej sytuacji należy odwołać się do potrzeby nowych kontaktów biznesowych, pozyskania pomysłów na biznes:

- Jeśli chcesz, by Twoja firma znaczyła więcej, otwórz się na nowe współprace.
- Pomożemy Ci nawiązywać wartościowe kontakty i znaleźć nowe pomysły na biznes.
- Wspierając — zyskujesz. Nawiązujesz nowe kontakty biznesowe i pomagasz innym.



Sytuacja 7

Zachęcenie biznesu do kupowania prezentów świątecznych.

W tej sytuacji odwołaj się do potrzeby pomocy, lokalności, wyjątkowości (robione ręcznie) i ograniczonej liczby sztuk:

- Wykonanie. Każdy prezent został wykonany przez osobę z niepełnosprawnością, doświadczającą kryzysu bezdomności albo długotrwale bezrobotną. W pracę włożyła sporo wysiłku i zostawiła w niej kawałek swojego serca.
- Limitowana kolekcja prezentów świątecznych, wykonanych przez osoby z niepełnosprawnościami i długotrwale bezrobotne. Produkty spółdzielni socjalnych, fundacji, stowarzyszeń, warsztatów terapii zajęciowej, które wspierają/zatrudniają osoby potrzebujące.
- Okazja. Zbliżają się Święta. To czas, w którym chcemy dzielić się dobrem z innymi. Często tymi, którym w życiu nie jest tak dobrze, jak nam.
- Korzyści:
 - a. każdy zakup pomaga (napisać komu, np. osobom z niepełnosprawnością),
 - b. wyróżniasz się na tle konkurencji prezentem, który czyni dobro,
 - c. masz temat na social media - warto podzielić się tym, że pomagasz, wzmacniasz wizerunek odpowiedzialnej firmy.
- Bezpieczeństwo. Ta akcja jest w 100% sprawdzona. Kupując prezent z naszego katalogu, masz pewność, że pomagasz osobom potrzebującym, z niepełnosprawnościami i długotrwale bezrobotnym.

Wskazówka do współpracy z biznesem

Zwróć uwagę na wielkość biznesu, z którym zamierzasz nawiązać współpracę.

Duże biznesy prowadzą działania CSR i mają budżety na działalność tego typu, aktywnie realizują politykę ESG. Dla nich najbardziej będzie liczyć się wiarygodność podmiotu, z którym rozpoczną współpracę oraz to, czy zapewni ona realizację firmowych celów CSR.

W niektórych przypadkach ważne będzie też odciążenie działu HR/organizacyjnego firmy, by większość zadań była wykonana przez podmiot zewnętrzny.

Z kolei dla **małego i średniego** biznesu bardzo liczy się cena i zysk. Dlatego, jeśli cena produktu jest konkurencyjna w stosunku do cen „komercyjnych”, należy ją wyeksponować. Warto też wskazać dodatkowe korzyści (np. zapakowanie na prezent).

Dla biznesu bardzo liczyć się będzie dostarczenie **produktu na czas** oraz **jakość** — pakowania (jeśli to prezent) i wykonania.

W niektórych przypadkach ważne będzie też odciążenie właściciela firmy przez minimalizację zadań, w które będzie zaangażowany.

Odpowiedź na konkretne potrzeby biznesu zwiększy szansę na nawiązanie współpracy.



Wykorzystanie trendów w promocji ekonomii społecznej

Stosowanie takich trendów jak storytelling, lokalność czy ESG (społeczna odpowiedzialność) w komunikacji o ekonomii społecznej, pomaga budować autentyczny i angażujący przekaz.

Storytelling pozwala opowiadać historie, które przyciągają uwagę i zapadają w pamięć. Lokalność buduje więź ze społecznością, zwiększając zaufanie do marki. Wartości ESG podkreślają, że organizacja działa odpowiedzialnie nie tylko rynkowo, ale i społecznie. Gig economy to elastyczny model pracy, gdzie freelancerzy realizują projekty dla różnych firm, wybierając niezależność i większą satysfakcję.

Dzięki wykorzystaniu trendów komunikacja staje się bliższa ludziom, bo krąży wokół bliskim im tematów.

Prezentujemy wykaz najważniejszych trendów, które może wykorzystać komunikacja o ekonomii społecznej.

Storytelling

Storytelling (czyli wykorzystanie historii) to bardzo skuteczne narzędzie promocyjne. Historie lepiej zapamiętujemy, bo wywołują emocje. Są świetne do opowiadania znajomym. Lubimy słuchać o ludziach i dzielić się z innymi ciekawymi opowieściami.

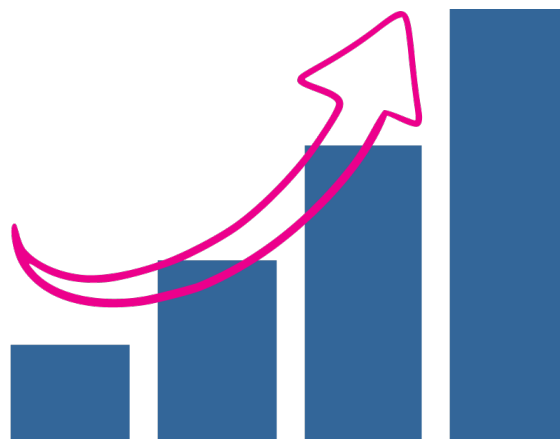
Historie PES powinny stanowić solidny filar komunikacji stosowany przez ROPS i inne podmioty wspierające ekonomię społeczną.

Wykorzystanie trendu

- Powinniśmy jak najczęściej pokazywać historie PES oraz konkretne osoby (twórców, użytkowników), we wszystkich dostępnych kanałach (strona www, social media, YouTube, materiały drukowane, outdoor).
- Pomocne dla regionów byłoby wypracowanie elementów, które powinny znaleźć się w historiach (np. film wzorcowy).
- Warto zadbać o klimat emocjonalny historii i pokazać zmiany, które prawdziwi ludzie osiągnęli dzięki pomocy innym.

W jakiej formie pokazywać historie?

- film (TV/internet/komunikacja miejska),
- animacja,
- podcast,
- spot radiowy,
- post, rolka, relacja,
- galeria zdjęć / komiks,
- opowiadanie — prawdziwe historie od problemu do rozwiązania (prezentowane na konferencji, stronie www),
- katalogi, albumy, wystawy, reportaże.



Lokalność

To trend promujący to, co lokalne, bliskie. Doceniamy produkty oraz firmy regionalne. Zakupy w nich są aktem wsparcia sąsiadów, skracają łańcuch dostaw. Kupując lokalnie, zostawiamy podatki w gminie i dajemy pracę sąsiadom.

Ekonomia społeczna wpisuje się w ten trend m.in. poprzez:

- organizację targów z rękodziełem oraz świeżymi, lokalnymi produktami,
- działalność OWES,
- tworzenie świetlic, gdzie prowadzone są działania sąsiedzkie oraz miejsc, gdzie spotykają się aktywni mieszkańcy.

Wpisując się w ten trend, warto podkreślać zalety korzystania z usług i produktów PES (np. kupując — pomagasz sąsiadom ze swojej okolicy, masz lokalne, naturalne produkty).

ESG

ESG to dyrektywa UE dotycząca raportowania zrównoważonego rozwoju, oparta na kryteriach środowiskowych, społecznych i zarządczych (environmental, social, governance).

W 2025 roku obejmie firmy zatrudniające ponad 500 osób, w 2026 roku — duże przedsiębiorstwa, a w 2027 roku — małe i średnie spółki giełdowe.

Ekonomia społeczna wpisuje się w drugi filar ESG: „social and corporate”. Firmy raportują tu relacje z otoczeniem, oddziaływanie na pracowników, klientów i społeczność lokalną.

Warto wykorzystać ten trend, nawiązując współpracę z dużym biznesem.



W takiej komunikacji należy wskazać pozamaterialne korzyści ze współpracy z podmiotami ekonomii społecznej:

- gotowe pomysły na działania, realizujące strategię ESG,
- miejsce ulokowania wolontariatu pracowniczego,
- sposób na ocieplenie wizerunku firmy,
- sposób na zintegrowanie i zachęcenie pracowników do działania na rzecz innych (to pozwoli utożsamić ich z wartościami firmy),
- rozszerzone bazy nowych partnerów,
- wzmocnienie pozycji na rynku lokalnym,
- możliwość kreowania lepszego świata, pomoc ludziom.

GIG economy

Gig economy, czyli ekonomia zleceń, to coraz bardziej popularny, elastyczny model pracy. Zamiast tradycyjnej umowy o pracę, freelancerzy i konsultanci realizują zadania oraz projekty dla różnych firm. Kluczowe cechy tego modelu to swoboda, niezależność i samodzielność. Często taką formę zatrudnienia wybierają osoby poszukujące alternatywy dla pracy etatowej.

Ekonomia społeczna wpisuje się w ten trend m.in. poprzez możliwość założenia PES, które łączy zarabianie i „bycie na swoim” z pomocą innym.

Ten trend warto wykorzystać, mówiąc do osób, które chcą zmienić pracę i do studentów, zaczynających swoją ścieżkę kariery. Warto podkreślać zalety zakładania PES. A są to:

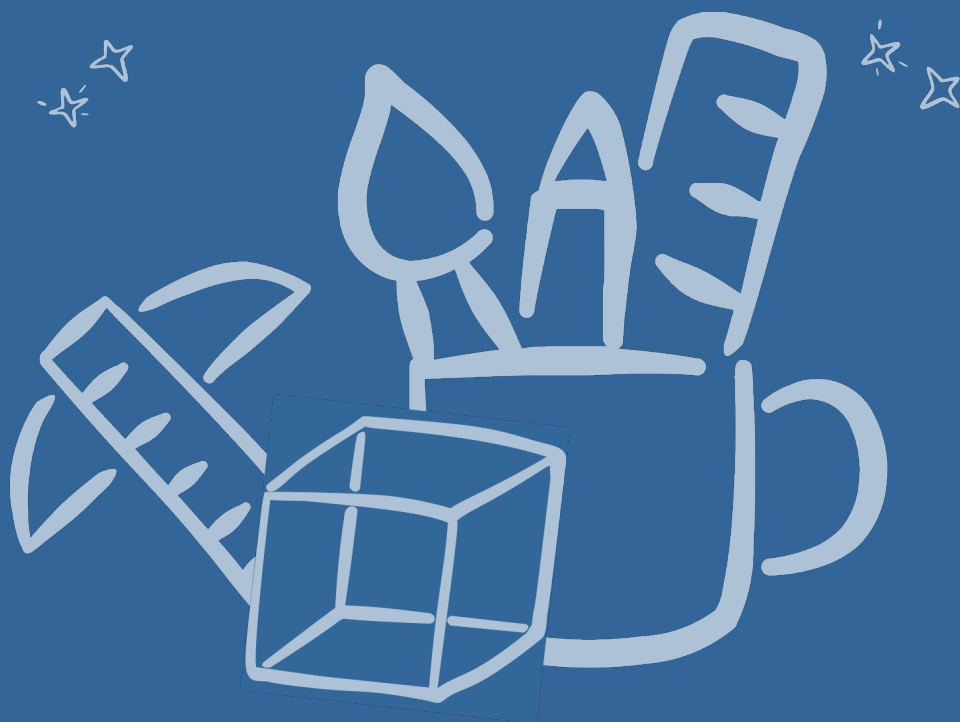
- możliwość łączenia pasji z pracą, realizacji swoich pomysłów,
- niezależność (bycie swoim własnym szefem),
- formy finansowania (dotacje, wsparcie zatrudnienia pracowników),
- wpływ na lokalność, dopasowanie oferty do lokalnych potrzeb,
- pomoc innym.

Część 2

Narzędziownik

Katalog wskazówek obejmuje wykaz dobrych praktyk i skutecznych kanałów dotarcia do młodzieży, mediów, JST i biznesu.

Wskazówki pomogą skutecznie docierać z komunikatem o ekonomii społecznej do różnych grup odbiorców.



Dotarcie do młodzieży

Badanie ankietowe skierowane do ROPS, przeprowadzone w ramach analizy desk research, wykazało, że 12 ROPS prowadziło działania edukacyjne na temat ekonomii społecznej w szkołach (lekcje, konkursy), a 4 ROPS organizowały działania dla nauczycieli (szkolenia, warsztaty).

Wyzwaniem w realizacji tych działań są brak zainteresowania nauczycieli i trudności w dotarciu do szkół.

Przedsięwzięcia dla studentów (wykłady, seminaria, wizyty studyjne, prace magisterskie) realizowało 12 ROPS, jednak problemem był brak materiałów dydaktycznych, niskie zaangażowanie wykładowców i ograniczone kadry ROPS.

Oto wskazówki, jak odpowiedzieć na wyzwania w dotarciu do młodzieży.

Wyzwanie: brak zainteresowania szkół/uczelni akcją.

Szkoły nie zawsze chętnie angażują się w lekcje o ekonomii społecznej. Oto co zrobić, aby zwiększyć szansę na współpracę ze szkołą.

- **Informacja o działaniach edukacyjnych**, które realizuje ROPS powinna zostać skierowana w pierwszej kolejności do organu nadzorującego szkołę (np. wydziału edukacji w starostwie powiatowym w odniesieniu do szkół średnich). Ważne jest, aby szkoła dowiedziała się o tych działaniach od organu nadzorującego, ponieważ będzie to traktowane jako rekomendacja do wzięcia udziału. Nawet jeśli działanie realizuje zewnętrzny podmiot na zlecenie ROPS, zaleca się, aby to ROPS inicjował kontakt i przeprowadzał rekrutację, co zapewnia większą efektywność działań.

- **Zaproszenie do udziału w akcji** powinno być podpisane przez osobę o wysokim autorytecie, np. marszałka. W piśmie warto podkreślić korzyści dla szkoły, takie jak gotowe materiały dydaktyczne, promowanie postaw obywatelskich wśród uczniów, interesujące zajęcia interakcyjne. Ważne jest także zapewnienie, że szkoła nie zostanie obciążona dodatkowymi obowiązkami ani kosztami.
- Aby zwiększyć szansę na zaproszenie do szkoły lub uczelni, warto budować dobre relacje z dyrektorem lub rektorem oraz **nagradzać placówki certyfikatami**, np. „Szkoła Przyjazna Ekonomii Społecznej”. Ogólnopolski program edukacyjny o wysokim prestiżu może dodatkowo zachęcać szkoły do udziału. Prezentacja odznaczeń na stronie szkoły lub uczelni podniesie jej atrakcyjność i wesprze proces rekrutacji.
- **Warto budować przyjazny klimat** dla współpracy ze szkołami, nawiązując relacje z ośrodkami doskonalenia nauczycieli oraz doradcami zawodowymi. Dobrze, by ROPS zbierał kontakty do nauczycieli, którzy prowadzą zajęcia z zakresu przedsiębiorczości.
- Zwiększeniu szans na współpracę może pomóc **zaproszenie dyrektorów, nauczycieli i osób wpływowych** w sektorze edukacji do regionalnego komitetu ekonomii społecznej.
- **Ochrona dzieci:** z uwagi na obowiązujące standardy ochrony dzieci, warto przygotować jeden wzór dokumentów, które należy przedstawić, wchodząc do szkół. Dokument powinien być rozesłany do wszystkich ROPS.



Wyzwanie: brak zainteresowania uczniów/studentów podczas zajęć o ekonomii społecznej.

Dzisiejsza młodzież szybko się rozprasza, dlatego lekcje powinny być angażujące. Warto zachęcić uczniów do współtworzenia zajęć o ekonomii społecznej, np. poprzez zaangażowanie ich w przygotowanie filmu lub wizytę w PES. Dobrze jest zaangażować influencerów jako patronów, by zwiększyć atrakcyjność programu.

- Program zajęć powinien być opracowany we współpracy zespołu złożonego z przedstawicieli ROPS, PES-ów oraz ekspertów ds. szkoleń, uczniów i studentów. Wsparcie młodzieży powinno dawać im konkretne korzyści, takie jak zaliczenie sesji czy zdobycie doświadczenia w wolontariacie.
- Warto zaangażować studentów pedagogiki, którzy zadbają o aspekty dydaktyczne, marketingu — odpowiedzialnych za materiały promocyjne, oraz kierunków społecznych — skupionych na treściach merytorycznych. Nad całością powinni czuwać eksperci-praktycy, którzy dostosują materiały do oczekiwań współczesnej młodzieży, czyniąc je jak najbardziej atrakcyjnymi i przystępnymi.

Z czego powinny składać się zajęcia?

- Złapanie uwagi — by skutecznie zainteresować młodzież tematem, warto rozpocząć spotkanie od czegoś, co wywoła emocje i przyciągnie ich uwagę. Może to być krótki, angażujący film o działalności PES lub wypowiedź osoby z PES, którą zaprosimy.
- Korzyści — wyjaśniamy, jakie korzyści przyniesie lekcja. Warto nadać pracy podczas zajęć wyższy sens, np. pomoc innym, by uczniowie bardziej się zaangażowali. Młodzież na lekcji może wymyślić cykl postów promocyjnych lub propozycje na nowe działania PES.
- Informację, czym jest ekonomia społeczna, przedstawiamy w prosty sposób, używając przykładów bliskich życiu uczniów. Pokazujemy przykład lokalnego przedsiębiorstwa społecznego, jego historię i zdjęcia. Idealnie, jeśli uda się zaprosić przedstawiciela PES na spotkanie, ewentualnie nagrać krótki filmik opowiadający o korzyściach z działania w ekonomii społecznej.
- Test — na koniec organizujemy quiz wiedzy z mini nagrodami, aby sprawdzić, co uczniowie zapamiętali.
- W programie warto uwzględnić, że nie wszyscy młodzi ludzie myślą już o swojej przyszłości zawodowej. Należy podejść do tematu z szerszej perspektywy. Ważne jest, by pamiętać o niskim poziomie wiedzy na temat ekonomii społecznej wśród uczniów, studentów, nauczycieli. Warto unikać skomplikowanego żargonu i skupić się na jasnych, zrozumiałych przekazach. Dobrze przygotowany scenariusz lekcji, zawierający konkretne treści do omówienia i materiały wizualne, pomogą skutecznie wprowadzić w temat.



Warto opracować wzorcowe scenariusze lekcji i zajęć ze studentami i przekazać je do wszystkich ROPS.

- **Temat zajęć** warto dopasować do zainteresowań i kierunków studiów lub profili klas. Na przykład na kierunkach artystycznych można zaprosić osoby z ZAZ, zajmujące się rękodziełem.
- **Sposób prowadzenia zajęć** jest istotny. Powinny być dynamiczne i różnorodne. Warto włączyć krótkie opowieści, wideo, pytania, gry, przykłady, quizy, pracę w grupach. Sam wykład może nie być wystarczająco angażujący. Dobrym pomysłem mogą być wyjazdy, np. odwiedziny w PES.
- **Wsparcie dla nauczycieli.** Warto stworzyć łatwy w użyciu cykl dydaktyczny o ekonomii społecznej, który nie wymaga dużego nakładu pracy od nauczycieli. Trzeba pamiętać, że ludzie niechętnie podchodzą do dodatkowych obowiązków, szczególnie jeśli nie są za nie wynagradzani.
- Dodatkowe szkolenia dla nauczycieli np. z prowadzenia zajęć o ekonomii społecznej, po godzinach ich pracy, nie są dobrym rozwiązaniem ze względu na obciążenie obowiązkami. Lepszym pomysłem jest **opracowanie gotowych scenariuszy lekcji**, które odciążą nauczycieli i zainteresują młodzież. Ważne, aby udział w programie wiązał się z odpowiednią gratyfikacją dla nauczycieli.

Warto stworzyć interaktywny, ciekawy materiał, uczący, czym ekonomia społeczna jest, którego będą mogły korzystać wszystkie województwa.

Do użycia: debata, gra planszowa, quiz (tzw. szybkie strzały), krótkie filmy, konkursy z nagrodami, gra terenowa podczas lekcji, program do realizacji na zielonej szkole, np. w PES.

- **Zachowanie skupienia młodzieży.** Aby zwiększyć zaangażowanie, dobrze jest włączyć materiał do późniejszych testów lub nagradzać aktywność ocenami. Dzięki temu młodzież będzie bardziej skupiona podczas zajęć.
- **Prowadzenie zajęć.** Zajęcia może prowadzić pracownik PES, który otrzyma odpowiednie wynagrodzenie. Powinien to być ktoś z doświadczeniem dydaktycznym, umiejący pracować z młodzieżą. Prowadzący powinien być otwarty, uśmiechnięty i wiedzieć, jak zaangażować młodzież do dyskusji. Dodatkowe i bezpłatne zaangażowanie nauczyciela, który sam ma przeprowadzić taką lekcję, zmniejsza szansę na powodzenie akcji.
- **Szybkie odpowiedzi dla młodzieży.** Młodzież oczekuje natychmiastowych informacji. Dlatego mówiąc im o możliwości zostania przedsiębiorcami społecznymi, warto od razu zapewnić dostęp do szczegółowych materiałów. Przydatne mogą być np. strona internetowa z instrukcjami krok po kroku lub kontakt z mentorem, który zaoferuje wsparcie. To szczególnie dotyczy zajęć dla studentów.



- **Termin i godziny zajęć.** Termin zajęć należy ustalić z dyrektorem szkoły lub władzami uczelni, unikając kolizji z ważnymi wydarzeniami, takimi jak matury czy sesje. Do klas maturalnych najlepiej dotrzeć w pierwszym semestrze ostatniego roku. Zajęcia powinny odbywać się w środku dnia i w środku tygodnia, gdy młodzież jest najbardziej aktywna. Optymalny czas trwania to 2 godziny lekcyjne (po 45 minut).
- Po każdej udanej akcji warto poprosić szkołę o referencje i polecenie innym placówkom, pytając, czy dyrekcja zna zainteresowane osoby.
- Warto zaangażować do współpracy grupy studentów lub uczniów, które z czasem przekażą wiedzę innym. Dobrym rozwiązaniem jest kontakt z kołami naukowymi, radami młodzieżowymi oraz szkolnymi klubami wolontariatu. Informację o działaniach powinny przekazać władze lokalne, uczelnie i organy nadzorujące szkoły.
- W inicjatywy dotyczące ekonomii społecznej warto **włączyć członków młodzieżowych rad gmin.** Takie osoby mogą być ambasadorami realizacji działań w szkołach. Warto przeprowadzić dla nich szkolenie lub cykl edukacyjny, wspierający kompetencje przyszłych liderów, działających na rzecz rozwoju lokalnego.
- Wizyty studyjne w PES mogą stać się stałym elementem programów studiów humanistycznych, pokazując tę formę działalności jako potencjalną ścieżkę kariery zawodowej. W zaproszeniu do udziału w takich aktywnościach zawsze trzeba wskazać korzyść: jak to pomoże studentom na starcie kariery zawodowej.
- Studenci, jako eksperci w nowych technologiach, mogą wspierać działania PES i ROPS – np. poprzez praktyki na kierunkach marketingowych i współtworzenie regionalnych profili social media na temat ekonomii społecznej, co wzbogaci ich doświadczenie i CV.
- Podczas badań fokusowych zwrócono uwagę, by w komunikacji do studentów, zachęcając do pracy w sektorze, podkreślać dwa komunikaty: że to praca z misją oraz że w życiu zawodowym można zrobić coś dobrego. Warto przy tym zaznaczyć, że to nie wolontariat, że można z tego się utrzymać.
- Podczas badań fokusowych zwrócono uwagę na konieczność stworzenia dedykowanych profili ekonomii społecznej na Instagramie i Tiktoku. Na profilach warto pokazywać informacje „od zaplecza” (rolki „dzień z...” - jak to wygląda i działa, komu i jak pomagamy).

Pozostałe wnioski

- Warto zachęcać studentów do badań i pisanie prac licencjackich oraz magisterskich z zakresu ekonomii społecznej. Ich wykorzystanie może pomóc merytorycznie wzmocnić komunikację ekonomii społecznej.
- Tematyka ekonomii społecznej powinna znaleźć miejsce w podręcznikach szkolnych i programach studiów na kierunkach takich jak ekonomia, pedagogika, socjologia i marketing.



Wykaz kanałów dotarcia do młodzieży

Internet

- Social media: reklama: rolki, relacje, tiktoki, płatne posty
- Reklama w grach
- Podcasty
- YouTube — ogólnopolski kanał o ekonomii społecznej
- Spoty/klipy
- Współpraca z influencerami
- Media społecznościowe instytucji: uczelni, szkół, domów kultury (współpraca bezpłatna)

Szkoła

- PES odwiedzają szkoły — spotkania z ciekawymi osobami
- Kiermasze produktów ekonomii społecznej
- Skorzystanie przez szkołę z oferty (np. wizyt w minizoo ZAZu)
- Lekcje o ekonomii społecznej, zajęcia, seminaria, warsztaty, pogadanki, spotkania, prelekcje, pokazy filmów
- Debata, liga debat, akademia, organizacja targów
- Gra terenowa, gra planszowa
- Konkurs, mistrzostwa, warsztaty np. z tworzenia filmów
- Dotarcie do grup rodziców na messengerze, na zebraniu
- Pedagodzy i psychologowie szkolni, wychowawcy klas
- Ciekawe i ułatwiające pracę materiały dla nauczycieli
- Wizyty studyjne dla nauczycieli
- Wolontariat uczniów w PES
- Zajęcia dodatkowe, oferowane przez podmioty ekonomii społecznej
- Zielone szkoły
- Kiermasze świąteczne podmiotów ekonomii społecznej

Uczelnia

- Akademickie Biura Karier
- Grupy studenckie na Facebooku
- Konkursy, np. na najlepszą strategię promocyjną przedsiębiorstwa społecznego
- Konsultowanie programów studiów uczelni
- Objęcie patronatem PES kierunku studiów
- Praktyki i staże w PES
- Wykłady, materiały dla wykładowców, ułatwiające pracę
- Reklamy/audycje promujące ekonomię społeczną w mediach studenckich i na grupach studenckich
- Spotkania z dobrze prosperującymi przedsiębiorcami społecznymi o profilu działalności zbliżonym do danego kierunku studiów (sztuki piękne, pedagogika itp.)
- Stoiska ekonomii społecznej na uczelniach np. na juwenaliach
- Symulacja prowadzenia PS — cykl warsztatów
- Tworzenie prac magisterskich, licencjackich
- Spotkania w przedsiębiorstwach społecznych lub jednostkach reintegracyjnych

Praktyki

- Oferty pracy sezonowej/weekendowej w podmiotach ekonomii społecznej

Eventy Wydarzenia

- Biura karier, targi pracy — stoiska ekonomii społecznej
- Dni otwarte PES na uczelni, konferencje, akademie
- Festiwale, jarmarki, koncerty, wystawy
- Spotkania z dobrze prosperującymi PES
- Wyjazdy studyjne (spotkania z PES)
- Lekcje o ekonomii społecznej, symulacje prowadzenia PS

Reklama tradycyjna

- Kino
- Outdoor
- Komunikacja miejska — reklama w i na pojazdach oraz na przystankach
- Galerie handlowe

Współpraca

- Zrzeszenia studenckie i koła naukowe
- Domy kultury, kluby sportowe, świetlice
- Hufce OHP, ZHP
- Młodzieżowe biura karier
- Młodzieżowe rady miasta/gmin
- Młodzieżowe ośrodki wychowawcze, ośrodki socjoterapii
- Materiały dostępne w urzędach pracy
- Ośrodki/Miejskie Ośrodki Doskonalenia Nauczycieli — stała współpraca z ROPS

Publikacja

- Podręczniki szkolne np. przedmiotu wiedza obywatelska



Dotarcie do mediów

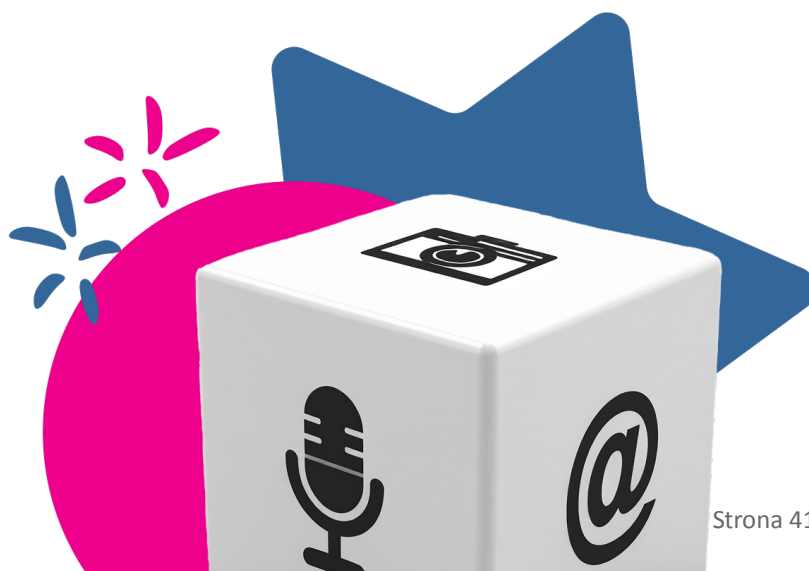
Badanie wykazało, że wszystkie ROPS współpracują z mediami przy organizacji większych wydarzeń, takich jak targi, gale czy konferencje. Jednak współpraca ma charakter incydentalny.

Stale relacje z mediami oraz regularna obecność w przestrzeni publicznej mogą znacząco zwiększyć rozpoznawalność PES i ekonomii społecznej.

Podczas warsztatów zebrano wskazówki, jak skuteczniej docierać do mediów. Oto kluczowe rekomendacje.

Wyzwanie: zwiększenie zainteresowania mediów tematyką ekonomii społecznej.

- Aby skuteczniej promować ekonomię społeczną, należy stworzyć bazę kontaktów, obejmującą dziennikarzy, redakcje zajmujące się tematyką społeczną oraz influencerów regionalnych. Do tych grup należy regularnie kierować informacje, budując z czasem trwałą relację i zaangażowanie w popularyzację ekonomii społecznej. Umożliwienie im spotkań z ważnymi osobami, takimi jak przedstawiciele władz czy liderzy społeczności, pomoże budować zaangażowanie i docenienie ich udziału w promocji tego tematu.
- Zaangażowanie influencerów w płatne kampanie oraz długofalowe współprace pomoże w oswojeniu społeczeństwa z ideą ekonomii społecznej.
- Warto rozważyć powołanie ambasadora ekonomii społecznej, jako wyróżnienie dla osób szczególnie aktywnych w promocję tematyki.
- Przedstawiciele mediów mogą być również zapraszani do współpracy w ramach komitetu ekonomii społecznej.
- Aby skutecznie dystrybuować informacje o ekonomii społecznej, warto współpracować nie tylko z mediami, ale także z instytucjami, które mogą bezpłatnie wspierać rozpowszechnianie treści. Tego rodzaju partnerstwa umożliwiają dotarcie do szerokiego grona odbiorców i budowanie większego zaangażowania w temat.



Wykaz mediów i partnerów

Znane osoby	• Influencerzy, podcasterzy • Znani przedsiębiorcy • Politycy
Instytucje	• Instytucje, które mają portale i profile na Facebooku (miejskie, gminne, powiatowe, wojewódzkie, urzędy) • Władze samorządowe • Kościoły • Rady Dzielnic • Domy Kultury • Młodzieżowe rady gmin • Władze samorządowe • Instytucje kultury (muzea, teatry, kina) • PES, OWES, OPS, PCPR, Kluby (np. seniora) • Uczelnie, szkoły • Organizacje pracodawców np. Lewiatan • Sieci networkingowe • Klasy przedsiębiorczości • Rada Działalności Pożytku Publicznego • PFRON • Zrzeszenia Gmin • Związki Organizacji Pozarządowych • Biuro marszałka • Związki zawodowe • Regionalne Komitety Rozwoju Ekonomii Społecznej
Płatne współprace	• Portale branżowe, np. ngo.pl, ekonomiaspoleczna.pl • Regionalne strony dużych portali np. onet.pl • Prasa regionalna i portale regionalne • Publiczny transport zbiorowy (miejscy przewoźnicy np. MPK)
Wydarzenia	• Forum NGO i spotkania NGO • Konwenty starostów i marszałków • Konferencje samorządowe • Konferencje biznesu dla różnych branż



- Aby zwiększyć obecność mediów na wydarzeniach organizowanych przez ROPS, warto zadbać o patronaty medialne i regularnie monitorować zainteresowanie poszczególnych redakcji. Obecność władz, znacząco podnosi szanse na pojawienie się mediów. Warto również angażować lokalnych liderów i osobowości, aby wydarzenie zyskało większe znaczenie w oczach odbiorców.
- Relacje z dziennikarzami i influencerami wymagają regularności. Warto wysyłać ciekawe informacje o ekonomii społecznej w formie newslettera, przynajmniej raz w miesiącu oraz zapraszać na kluczowe wydarzenia, takie jak otwarcie nowego przedsiębiorstwa społecznego. Regularny kontakt nie tylko podtrzymuje zaangażowanie, ale również edukuje dziennikarzy, zapoznając ich z tematyką ekonomii społecznej.
- Warto zorganizować dla nich networking z inspirującymi osobami lub szkolenia, które przyniosą realne korzyści w pracy. Jeśli chcemy promować produkty PES, warto rozważyć ich wysyłkę do dziennikarzy. Podczas warsztatów pojawiły się również pomysły na śniadania prasowe i wyjazdy integracyjne do PES. Kluczowe jest nawiązanie szczerej, uczciwej i regularnej relacji między pracownikiem ROPS a dziennikarzem.
- Płatne współprace z mediami są kluczowe, ponieważ pozwalają nawiązać trwalsze relacje i zwiększają szanse na ich zaangażowanie w działania bez budżetu. Warto zlecać mediom płatne audycje lub usługi, a także rozważyć inne formy współpracy, takie jak organizacja eventów czy produkcja filmowa, które normalnie realizowałaby firma zewnętrzna.
- Media, jako przedsiębiorstwa, muszą przede wszystkim generować przychody, dlatego opieranie się wyłącznie na bezpłatnych współpracach może być niewystarczające do promocji ekonomii społecznej.
- Pracownicy ROPS powinni zostać przeszkoleni w zakresie współpracy z dziennikarzami i influencerami, aby efektywnie zainteresować tematem, opisać go oraz budować relacje. Kluczowe jest także wsparcie PES w nauce mówienia o swojej działalności w mediach i przekonywania, że ich inicjatywy to ciekawe, społeczne tematy. Autopromocja może być skutecznym narzędziem, które nie tylko wspiera sprzedaż, ale również zwiększa możliwości niesienia pomocy innym.



Wyzwanie: przygotowywanie materiałów.

- Ważne, aby media otrzymywały materiały gotowe, które wymagają jak najmniej pracy, takie jak scenariusze audycji, notki prasowe, dobrze napisane teksty oraz wysokiej jakości zdjęcia. Notki powinny zawierać dane liczbowe, zdjęcia oraz cytaty marszałka.
- Informacje przekazywane mediom powinny być dostosowane do profilu redakcji. Przykładowo, redakcja sportowa może otrzymać informacje o sukcesach sportowych osób z niepełnosprawnościami, a redakcja wydarzeń lokalnych – o targach ekonomii społecznej. Przed przesłaniem notki warto sprawdzić styl pisanie dziennikarza i odpowiednio dostosować materiał, aby minimalizować nakład pracy po jego stronie.
- Podczas badań fokusowych wskazano, że należy poszukać bezpośrednich kontaktów do dziennikarzy, zajmujących się sprawami społecznymi, pracującymi w działach reportażu albo działach dokumentalnych. Nie należy kierować informacji do sekretariatu, na „skrzynkę ogólną”, bo może zaginąć w natłoku informacji.
- Warto korzystać z biura prasowego Marszałka oraz działów komunikacji, które mają już sprawdzone kontakty w mediach.

- Kluczowy jest dwustopniowy kontakt – po wysłaniu informacji warto zadzwonić następnego dnia i zapytać, czy wiadomość dotarła oraz jakie jest zainteresowanie tematem.
- Jeżeli mamy dobre relacje z dziennikarzem, warto zapytać, w jakiej formie preferuje otrzymywać informacje oraz jak widzi współpracę. Taki feedback należy spisać i przechowywać w instytucji, aby był dostępny w przypadku zmiany kadry.

Wyzwanie: co wysłać do mediów?

Aby skuteczniej promować ekonomię społeczną w regionie, warto rozszerzyć tematykę wysyłanych materiałów. Obecnie dominują tradycyjne informacje prasowe i zaproszenia na patronaty.

Podczas badań fokusowych wskazano, że do mediów warto docierać z krótkimi materiałami, przedstawiającymi konkretne „ludzkie” historie, które mogą stanowić ciekawy temat do rozwinięcia, także poprzez (pozytywne) emocje, jakie ze sobą niosą.



Wykaz tematów, które mogą zainteresować media

Ciekawe historie	• Ciekawe historie, ze zdjęciami, filmami — autentyczne, wzruszające opowieści, pokazujące życiową zmianę, od pomysłu do realizacji. • Komunikaty o sukcesach lokalnych PES. • Lokalne przykłady współpracy biznes-PES-JST. • Informacje o PES, które posiadają znak jakości. • Informacje o innowacyjnych rozwiązaniach w sektorze ekonomii społecznej (konkrety, emocje) — odpowiedź na lokalne wyzwania.
Dane, wyniki badań	• Dane liczbowe: jakie środki są na ekonomię społeczną, na co idą, jakie są nowe inicjatywy. • Raporty, które pokazują trendy i zmiany. • Wyniki badań o ekonomii społecznej.
Wypowiedzi	• Informacje z cytataми Marszałka, ekspertów, celebrytów. • Storytelling, wypowiedzi PES, ekspertów, pracowników zespołów ROPS.
Wydarzenia	• Zaproszenia na: targi, szkolenia, konferencje, gale. • Relacje z wydarzeń: zdjęcia, gotowe teksty, krótkie filmiki. • Wyniki konkursów, informacje o laureatach. • Zaproszenia na wydarzenia np. otwarcie spółdzielni socjalnej.
Kampanie	• Informacje o kampaniach o ekonomii społecznej.
Społeczne ważne wydarzenia	• Oferta wsparcia podmiotów ekonomii społecznej w sytuacjach kryzysowych (wojna, covid, powódź, strajk OzN).



Dotarcie do JST

Podczas warsztatów zebraliśmy wskazówki, jak odpowiedzieć na wyzwania w dotarciu do JST.

Wyzwanie: nawiązanie współpracy z samorządem.

- Chcemy, aby samorzady postrzegały ekonomię społeczną jako filar społeczeństwa obywatelskiego, zlecając zadania PES i tworząc sprzyjające warunki do ich powstawania. W tym celu należy budować przychylny klimat dla ekonomii społecznej, ukazując jej korzyści:
 - a. **organizacyjne** – PES realizują zadania własne gmin,
 - b. **finansowe** – środki pozostają w gminie,
 - c. **wizerunkowe** – nowoczesna gmina, widoczna w mediach,
 - d. **polityczne** – większa szansa na reelekcję.
- Najlepszym sposobem na dotarcie do JST są relacje i spotkania osobiste. Komunikacja mailowa lub pisemna jest mniej efektywna, gdyż JST otrzymują dużą ilość korespondencji, często przekierowywanej do sekcji zajmujących się pomocą społeczną.
- Podczas badań fokusowych wskazano, że aby skłonić włodarzy, do zaangażowania, trzeba do nich dotrzeć z komunikatem, prezentującym korzyści. Pokazać, że PES mogą być dobrym wehikułem, by dostarczyć ważne usługi dla społeczności lokalnych. Z drugiej, że to może być rozwiązanie najtańsze z dostępnych możliwych, czasami w ogóle warunkujące istnienie pewnych usług w gminie. Warto pokazać też konkretne przykłady: mieszkania wspomagane, które są znacznie tańsze niż domy pomocy społecznej, stołówki szkolne, przekształcone w PES.
- Warto wyjaśnić, że ekonomia społeczna poprzez reintegrację zawodową, redukuje przyszłe problemy społeczne i przynosi w dłuższym rozrachunku oszczędności. Komunikaty powinny akcentować zarówno korzyści społeczne jak i budżetowe, co ma znaczenie także dla wizerunku włodarzy, którzy mogą przedstawiać się jako sprawni gospodarze.
- Efektywna współpraca z samorządami wymaga budowania relacji i edukowania o wymiernych korzyściach ekonomii społecznej. Warto w niej uwzględnić sezonowość wyborczą:
 - a. przed wyborami – władze mogą pochwalić się sukcesami PES i zapowiadać nowe działania,
 - b. po wyborach – nowo wybrani decydenci mogą pokazać efekty działań PES i rozwój ekonomii społecznej w regionie.
- W przypadku braku dostępu do osób decyzyjnych, warto nawiązać współpracę z lokalnymi partnerami społecznymi, którzy współpracują z samorządem i mogą pomóc w dotarciu do władz. Są to na przykład przedstawiciele organizacji lub przedsiębiorstw, którzy wcześniej pracowali w samorządzie.
- Istotne jest utrzymanie kontaktu z pracownikami, odpowiedzialnymi za sprawy społeczne w urzędach – przysyłanie im aktualnych informacji, zapraszanie na wydarzenia oraz podtrzymywanie regularnych relacji. Warto docenić pracowników, którzy będą aktywnie wspierać tematy ekonomii społecznej.
- Ciekawym wnioskiem z focusów było też to, że do samorządowców, którzy jeszcze nie wspierają PES, można się dostać z komunikatem poprzez wizyty studyjne, albo zachęty płynące „z góry”: Wojewoda, Marszałek, to są osoby, które są ważne i ich poglądy są brane pod uwagę. Natomiast w dużych miastach, warto docierać z informacją o ekonomii społecznej przez wystąpienia na sesji rady miasta.



Kanały dotarcia do JST

Wydarzenia, bezpośredni kontakt

- Udział w spotkaniach, zjazdach np. konwent burmistrzów.
- Organizacja spotkań dla JST.
- Regionalne komitety ekonomii społecznej z udziałem JST.
- Spotkania sieciujące.
- Dotarcie do włodarzy, na przykład sołtysa (pierwsze ogniwo do kontaktu w małych miejscowościach), tworzenie relacji.

Współpraca

- Współpraca z portalami dla JST.
- Współpraca z organizacjami np. stowarzyszeniami gmin i powiatów.

Animator lokalny

- Osoby znane, przychylne ekonomii społecznej poznają nas z władzami, osobami wpływowymi.
- Dotarcie do władz przez NGO, które już z nimi współpracują.
- Włodarze innych / sąsiednich JST, którym się już udało.

Prezenty

- Wysyłka próbek — produktów PES, by pokazać, że są dobrej jakości.

Podczas warsztatów zespołu ds. ekonomii społecznej powstały następujące pomysły, usprawniające współpracę z JST:

- Udział przedstawiciela ROPS w spotkaniach nt. rozwoju lokalnego z wykorzystaniem narzędzi ekonomii społecznej, w których udział wezmą władze danego samorządu.
- Wizyty studyjne JST w PES w regionie lub u innych JST, połączone z prezentacją dobrych praktyk współpracy PES z JST.
- Organizacja spotkań promujących produkty i usługi PES.
- Szkolenia dla pracowników odpowiedzialnych za klauzule społeczne oraz ich wdrażanie.
- Pozyskiwanie informacji zwrotnej od samorządowców na temat ich potrzeb, związanych z ekonomią społeczną.
- Podpisywanie paktów na rzecz ekonomii społecznej przez JST, jako wyraz współpracy i zaangażowania.



Wyzwanie: samorząd nie rozumie, czym jest ekonomia społeczna.

W JST poziom świadomości na temat ekonomii społecznej bywa bardzo zróżnicowany. W niektórych gminach wiedza na ten temat jest znikoma, dlatego kluczowe jest rozpoczęcie od edukacji – wyjaśnienia, czym jest ekonomia społeczna, jak ją wdrażać oraz prezentacji dobrych praktyk funkcjonowania PES i współpracy z JST.

Warto również, aby gminy i urzędy dostrzegały przykłady skutecznych działań oraz mogły być wyróżniane za wsparcie ekonomii społecznej.

Baza ofert ekonomii społecznej dla JST

Warto stworzyć bazę usług PES przydatnych dla samorządów, obejmującą:

- opis dostępnych usług (z danymi kontaktowymi),
- wskazówki dotyczące zakładania PES.

Prezentacja ogólnopolska do lokalnej personalizacji

Warto opracować prezentację na temat korzyści i oferty PES, która mogłaby być wykorzystywana na konferencjach i wysyłana mailem. Prezentacja powinna zawierać:

- definicję ekonomii społecznej,
- przykłady dobrych praktyk (uzupełnia każdy region),
- przykłady JST skutecznie wspierających ekonomię społeczną, by zachęcić innych samorządowców do działania.

Pakiet informacyjny dla JST

Przydatnym narzędziem byłby „pakiet powitalny” dla JST, który zawierałby:

- prosto opracowaną ulotkę, wyjaśniającą ekonomię społeczną,
- bazę ofert PES z regionu,
- przykładowe produkty wykonane przez PES.



- W materiałach kierowanych do JST warto uwzględnić wspólne cele JST i PES. Samorządy odpowiadają na potrzeby lokalnych społeczności, co jest również misją podmiotów ekonomii społecznej.
- Współpraca z PES przynosi samorządom korzyści w dwóch głównych obszarach:
 - a. Oferowanie produktów i usług – np. wyprawki dla noworodków, koszenie terenów zielonych, niszczenie dokumentów, catering na wydarzenia czy prezenty świąteczne.
 - b. Realizacja zadań własnych samorządu – takich jak prowadzenie przedszkoli czy organizacja zajęć dla dzieci.
- Kluczem do udanej współpracy z samorządem są jakość i terminowość dostarczanych im usług oraz produktów.
- By zwiększyć szansę na promocję ekonomii społecznej w JST, warto przygotować:
 - a. cykle artykułów wyjaśniających, czym jest ekonomia społeczna, jak współpracować z podmiotami ekonomii społecznej w dostarczaniu usług społecznych, ważnych dla mieszkańców,
 - b. prezentacje dobrych praktyk, związanych z zakładaniem i partnerstwem z podmiotami ekonomii społecznej,
 - c. spotkania tematyczne o możliwościach realizacji lokalnej polityki społecznej z wykorzystaniem narzędzi ekonomii społecznej.
- Warto zadbać o to, by komunikacja do JST była prosta i konkretna.

Skuteczne pismo do JST — co powinno zawierać?

- Kluczowe informacje podajemy na początku — czego pismo dotyczy, co należy zrobić po odczytaniu.
- Piszmy nie tylko o tym, czym jest inicjatywa, ale przede wszystkim, jak pomoże samorządowi i lokalnej społeczności.
- Pismo powinno zawierać podpis osoby o wysokiej pozycji (np. marszałka województwa), to wzmacnia rangę wiadomości.
- Podajemy konkretne informacje, prostym językiem, krótkimi zdaniami (Co? Gdzie? Kiedy? Cemu?).
- Podkreślamy najważniejsze rzeczy, by było je widać na pierwszy rzut oka, dodajemy boldy, punktory i unikamy długich fragmentów treści.
- Po napisaniu pisma usuwamy z niego zbędne słowa, niekonieczne do zrozumienia treści.
- Jeśli prosimy JST o włączenie się w istniejącą inicjatywę, podkreślamy, że poparły ją już inne samorządy (wymieniamy, które).
- Na końcu powtarzamy, czego oczekujemy od adresata, podajemy informację, do kiedy należy odpowiedzieć oraz informacje kontaktowe do konkretnej osoby.

Dotarcie do biznesu

Podczas warsztatów zidentyfikowano wyzwania, związane z nawiązaniem współpracy z biznesem. Zmapowane zostały punkty styku ekonomii społecznej z biznesem.

Są to:

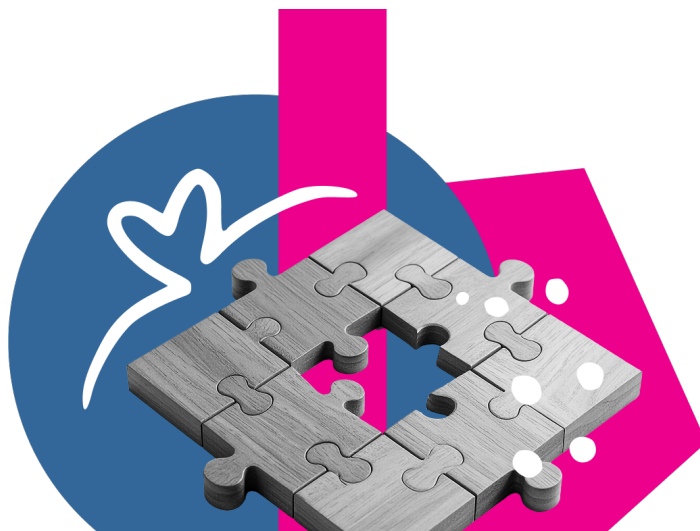
- **Sprzedaż:** zlecenie usług lub zakup produktów od PES.
- **ESG i CSR:** wsparcie realizacji strategii ESG przez PES.
- **Zatrudnienie:** Podwykonawstwo PES, obsługa przedsiębiorstw społecznych — gdzie biznes dostarcza usługi dla PS (np. księgowa), zatrudnianie osób z podmiotów reintegracyjnych.
- **Networking:** spotkania sieciujące, uczestnictwo przedstawicieli ROPS w wydarzeniach biznesowych, współpraca z organizacjami pracodawców i samorządami gospodarczymi.
- **Sponsoring:** wsparcie finansowe wydarzeń ekonomii społecznej przez firmy.
- **Mentoring:** przekazywanie wiedzy i doświadczeń przez biznes przedsiębiorstwom społecznym.
- **Nagrody:** organizacja konkursów i wyróżnień dla firm, zaangażowanych w działania społeczne.

Te obszary wskazują na wiele możliwości, które warto rozwijać, aby skuteczniej integrować działania ekonomii społecznej i biznesu.

Podczas warsztatów zebraliśmy wskazówki, jak odpowiedzieć na wyzwania w dotarciu do biznesu.

Wyzwanie: skuteczne dotarcie do firm, które często nie odpowiadają na maile.

- Zaczynaj od relacji. Budowanie relacji to najskuteczniejszy sposób dotarcia do biznesu. Wysyłanie maili często nie przynosi efektu, ponieważ firmy otrzymują ich bardzo dużo i nie odpowiadają na wiadomości, które nie są pilne lub nie pokazują konkretnych korzyści. Ekonomia społeczna dla wielu przedsiębiorstw jest tematem mało znanym, dlatego kluczowe jest osobiste nawiązywanie kontaktów.
- Relacje warto budować na networkingach i konferencjach biznesowych, a także organizowanych spotkaniach z przedstawicielami ROPS, PES i firm, które już współpracują z ekonomią społeczną.
- Dziś jest doskonały moment na popularyzację ekonomii społecznej, ponieważ znakomicie wpisuje się ona w cele ESG firm. Przedsiębiorstwa raportują swoje działania na rzecz społeczności lokalnych, a współpraca z PES może w tym pomóc. Warto przygotować materiały, które opowiedzą, jak ekonomia społeczna wpisuje się w ESG. W nawiązaniu współpracy ważna jest konkretność — warto przygotować ofertę, zaprezentować ją podczas prelekcji lub na stoisku.



- W kontakcie z nowym przedsiębiorcą pomaga polecenie przez kogoś, kogo już zna. Warto sprawdzić, kto z kontaktów lub lokalnych władz może zapoznać nas z konkretnym przedsiębiorcą.
- Jeśli wysyłamy pismo/mail do firmy, zawsze potem należy zadzwonić i upewnić się, czy doszło. Jeden kanał dotarcia nie działa tak skutecznie, jak dwa.
- Warto pamiętać, że relacje i personalne zaangażowanie budują fundamenty skutecznej współpracy z biznesem. Relacje są dwustronne. Trzeba o nie dbać. Biznes musi widzieć i rozumieć swoją korzyść z bycia w relacji z nami.

Biznes - kanały dotarcia

Relacje	• Udział w networkingach, spotkaniach przedsiębiorców. • Organizacja spotkań sieciujących. • Organizacja szkoleń i konferencji dla przedsiębiorców. • Zaproszenie przedstawicieli biznesu na wydarzenia ekonomii społecznej (fora, panele dyskusyjne, eventy, targi). • Współpraca z firmami produkującymi np. gadżety, które mogłyby być pośrednikiem sprzedaży produktów PES. • Bezpośrednie rozmowy z zarządem.
Internet	• LinkedIn. • Kanał na YouTube. • Udział w podcastach. • Reklama prezentów — Google i social media. • Współpraca z influencerami.
Media	• Artykuły w prasie i na portalach biznesowych. • Wystąpienia władz w telewizjach biznesowych. • Wystąpienia PES w telewizjach śniadaniowych, programach lifestylowych.
Wydarzenia	• Wystąpienia na konferencjach branżowych. • Udział w targach przedsiębiorczości, biznesowych.

Wyzwanie: biznes nie rozumie maili z urzędu.

- Instytucje często posługują się specyficznym żargonem unijnym i proceduralnym, który bywa niezrozumiały dla biznesu. Pisząc do firm, należy przełożyć język urzędowy na biznesowy. Komunikat powinien być prosty, konkretny, czytelny i dawać korzyść.
- Przed napisaniem pisma o patronat warto dokładnie przeanalizować stronę firmy. Dopasować jego treść, używając sformułowań zgodnych z misją i wizją przedsiębiorstwa. Firmy znacznie chętniej angażują się w działania CSR, które odzwierciedlają ich wartości.

Jak napisać pismo/mail językiem korzyści i zachęcić do współpracy?

Aby skutecznie zainteresować firmę współpracą, skup się na jasnym i konkretnym przekazie, ukazującym korzyści dla biznesu.

Pamiętaj, że korzyść nie musi być materialna, ale zawsze powinna być wyraźna i wartościowa. Stosuj następujące zasady:

- **Podkreśl konkretne korzyści** – pokaż, co firma zyska, np. możliwość poznania nowych klientów (np. 50 potencjalnych kontaktów), dotarcie do ekskluzywnego grona firm czy wyróżnienie się jako lider działań CSR i ESG.
- **Społeczny dowód słuszności** – wspomnij o innych, znanych firmach czy osobach, które już wspierają inicjatywę. To zachęca do dołączenia, budując poczucie przynależności.

- **Autorytet i wiarygodność** – wzmocnij przekaz, powołując się na patronat Marszałka czy Dyrektora, wspierających akcję. Nada to działaniom wiarygodności i zwiększy poczucie bezpieczeństwa.
- **Wizerunek i promocja** – podkreśl, że firma zyska ciekawy temat do komunikacji w mediach społecznościowych, certyfikat czy odznaczenie, którym można się pochwalić, budując swój wizerunek eksperta i odpowiedzialnego partnera biznesowego.
- **Ekskluzywność i prestiż** – stwórz wartość dodaną poprzez zaproszenie do VIP-owskiego grona firm wspierających odpowiedzialne społecznie inicjatywy.

Co jeszcze powinno zawierać pismo?

- podpis Marszałka (lub innej ważnej osoby) zwiększa autorytet,
- konkrety bez trudnych i zbędnych słów,
- czytelne rozłożenie tekstu bez długich fragmentów,
- najważniejsze rzeczy podane na początku i na końcu,
- boldy, punktory podkreślają to, co najważniejsze,
- informację do kiedy trzeba dać odpowiedź,
- kto inny już się zaangażował,
- dane osoby do kontaktu (mail, telefon).

W dotarciu do firm niezwykle istotna będzie ogólnopolska promocja oraz spójna i silna marka ekonomii społecznej. Wypracowanie rozpoznawalnej marki zwiększy gotowość firm do jej wspierania. Im częściej przedsiębiorstwa będą miały styczność z tym tematem, tym większe szanse na ich zaangażowanie w nasze działania.



Narzędzia dotarcia do wszystkich grup

Strony internetowe

Analiza regionalnych portali ekonomii społecznej pokazuje, że większość z nich odstaje od współczesnych standardów. Strony są mało intuicyjne w obsłudze, trudno znaleźć potrzebne informacje, a ich wygląd i zdjęcia nie przyciągają uwagi.

Przeladowanie tekstem oraz wolne działanie utrudnia pozytywny odbiór ekonomii społecznej i może sprawić, że będzie kojarzona z czymś skomplikowanym i „urzędowym”.

Brakuje nowoczesnej stylistyki i spójności – zarówno między regionami, jak i w obrębie jednej strony. Często oferta podmiotów ekonomii społecznej jest słabo wyeksponowana, a nacisk na ogólne informacje sprawia, że ważne zagadnienia, takie jak wsparcie PES czy działania pomocowe, pozostają w cieniu.

Wskazówki

Warto stworzyć jeden uniwersalny szablon stron dla wszystkich województw, który obejmowałby:

- logiczną strukturę strony głównej i podstron (np. informacje o ekonomii społecznej, targi, wydarzenia),
- spójny wygląd i język (kolory, grafiki, czcionki, słownictwo),
- przykłady materiałów graficznych i tekstowych do edycji w darmowych narzędziach.

Taki szablon umożliwi ujednolicenie wizerunku i podniesienie jakości portali, promując ekonomię społeczną jako nowoczesną i przystępną.

Sklepy internetowe

Dzisiaj jedynie dwa ROPS prowadzą portale sprzedażowe z produktami PES, jednak ich funkcjonalność pozostawia wiele do życzenia.

Wymóg wcześniejszego kontaktu ze sprzedawcą, aby zamówić produkt, znacząco ogranicza intuicyjność i wygodę zakupów, zniechęcając klientów.

Wskazówki

Dzisiejsi konsumenci oczekują szybkich i prostych zakupów na popularnych platformach, takich jak Allegro czy Empik. Wieloetapowe procesy i konieczność dodatkowego kontaktu ze sprzedawcą obniżają szanse na sfinalizowanie transakcji. Dlatego rekomendujemy integrację PES z istniejącymi marketplace'ami, co zmniejszy koszty obsługi i zapewni wyższy standard zakupów.

Sprzedaż produktów PES na istniejących platformach jest lepszym pomysłem niż stworzenie własnego e-commerce. Dzisiaj bardzo trudno wypromować nowy e-sklep. Koszty promocji są bardzo wysokie. Ludzie chętnie kupują w znanych marketplace'ach (Allegro, Empik, Amazon), bo one zapewniają bezpieczeństwo. Na niektórych platformach jest już możliwość wystawiania za darmo produktów przez PES.



Kluczowe będzie przeszkolenie pracowników PES z obsługi klienta, w szczególności krótkiego czasu odpowiedzi na wiadomości i szybkiej wysyłki produktów. Jeśli szybka wysyłka nie jest możliwa, musi być to odpowiednio wyjaśnione w opisie produktu (np. tworzenie produktu ręcznie, przez osobę z niepełnosprawnością).

Dlaczego warto?

Dzisiaj ludzie są przyzwyczajeni do standardów zakupów w sieci. Będą kupować produkty PES, jeśli:

- zakupy będą proste i szybkie, realizowane na jednej platformie, bez konieczności dzwonienia lub pisania na komunikatorze,
- zakup będzie elementem budowania pozytywnego wizerunku klienta – „kupuję, pomagam”,
- będzie wiadomo, że to bezpieczny zakup – tutaj konieczna jest ogólnopolska kampania promująca ekonomię społeczną.

Dopracowanie wizualne

Analiza produktów PES w sklepach internetowych wskazała duże zróżnicowanie ich wyglądu. Warto zapewnić edukację dla PES w zakresie estetyki, wykonania i pakowania, aby zwiększyć pozytywne emocje klientów związane z produktem. Można też rozważyć zaangażowanie do zaprojektowania wyglądu produktów i opakowań lokalnych twórców.

Lubimy pomagać konkretnym osobom. Dlatego, przy sprzedaży, każdy produkt powinien zawierać zdjęcie oraz informację o jego twórcy i celu pomocy.

Social Media

Obecnie tylko jedno województwo stosuje spójne formatki graficzne w social media, a wiele ROPS nie posiada dedykowanych profili, związanych z ekonomią społeczną.

Komunikacja często odbywa się przez główne profile ROPS, gdzie grafiki są niespójne i przestarzałe, a język trudny i mało zrozumiały.

Przekaz skupia się głównie na prezentowaniu wydarzeń, takich jak konferencje i gale, zamiast na promowaniu działalności i oferty PES oraz korzyści płynących z ich usług.

Wskazówki

Aby poprawić rozpoznawalność ekonomii społecznej, rekomenduje się wprowadzenie spójnych formatów graficznych i kolorystyki dla postów w mediach społecznościowych, z możliwością bezpłatnej modyfikacji w narzędziach takich jak Canva.

Warto rozważyć utworzenie jednego ogólnopolskiego profilu oraz jego regionalnych wersji, uporządkowanie tematyki postów i uproszczenie komunikatu, by bardziej odpowiadał na potrzeby odbiorców.

Ważnym elementem jest podkreślenie w postach wartości, jakie oferują PES – czynienie dobra, wspieranie społeczności oraz świadome zakupy. W tym celu należy wykorzystać storytelling oraz produkcję materiałów wideo.

Warto wypracować spójne filary tematyczne i przykłady postów, które ułatwią komunikację w regionach. Unowocześnienie komunikacji wizualnej i językowej pomoże zwiększyć zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców.



Targi ekonomii społecznej

Wszystkie ROPS organizują targi związane z działalnością PES – zarówno jako własne inicjatywy, jak i w ramach udziału w już istniejących wydarzeniach.

Targi te stanowią doskonałą okazję do zaprezentowania działalności PES szerokiemu gronu odbiorców oraz umożliwiają wygodne zakupy produktów.

Wskazówki organizacji targów

- **Dopasuj miejsce do celu targów**
Jeśli celem targów jest sprzedaż produktów PES, warto skupić się zapewnieniu stoisk w trakcie targów branżowych, takich jak wydarzenia związane z rękodziełem. Wybór istniejących imprez zredukuje koszty organizacyjne w porównaniu do tworzenia własnych wydarzeń.

Jeśli celem jest edukacja o ekonomii społecznej, połączona z prezentacją produktów, najlepszym miejscem będą przestrzenie ogólnodostępne i popularne, np. rynek czy wydarzenia towarzyszące.

Są to okazje, podczas których ludzie często szukają specyficznych produktów, np. świątecznych prezentów.

Z kolei targi w galeriach handlowych mogą być mniej skuteczne — odwiedzający zwykle mają inne cele, przez co stoiska mogą być mniej zauważalne.

Niezależnie od typu wydarzenia, należy dopilnować, aby stoiska były zlokalizowane w centralnych, ruchliwych punktach, a nie na uboczu, co zapewni lepszą widoczność i zainteresowanie odwiedzających.

- **Warunki współpracy**
Należy ustalić szczegółowe warunki współpracy z organizatorem wydarzenia. Warto zapisać je w formie umowy lub porozumienia, aby uniknąć niejasności i zabezpieczyć interesy obu stron.
- **Dobór wystawców**
Należy upewnić się, że podmioty biorące udział w targach są dobrze przygotowane. Wystawcy muszą być zdatni do obsługi stoisk w wyznaczonych godzinach i mieć produkty, które przyciągną klientów (np. wizualnie). Na targach preferowane są towary użytkowe, z estetycznymi opakowaniami. Trudniej prezentować usługi.
- **Szkolenie wystawców**
Warto przeprowadzić szkolenie dla wystawców, przed targami. Na szkoleniu należy omówić zasady wystawiania produktów, godziny pracy stoiska, sposoby obsługi klienta oraz ułożenie i zapakowanie oferowanych towarów w sposób atrakcyjny dla odwiedzających.
- **Branding stoisk i wygląd produktów**
Trzeba zapewnić, by każde stoisko było odpowiednio oznaczone i miało branding (np. roll-up). Na oznakowaniu powinna znajdować się informacja, kto stworzył produkty i że ich zakup wspiera określony cel społeczny. Produkty powinny być użyteczne, dostosowane do okazji (np. prezenty świąteczne). Ceny powinny być dobrze widoczne, ponieważ ich brak może zniechęcać klientów do zakupu. Warto zaoferować różnorodne produkty np. rękodzieło i wyroby gastronomiczne.

- **Promocja wydarzenia**

Warto rozpocząć płatną promocję targów z wyprzedzeniem. Dobrze jest wykorzystać lokalne media i internet (targetowany na miejsce targów), by dotrzeć do potencjalnych klientów. Pomocna w przyciągnięciu klientów jest obecność celebrytów i influencerów, których można zaprosić na targi. Zapraszając ich, zwiększamy zainteresowanie wydarzeniem.

- **Podsumowanie targów**

Po zakończeniu targów należy zorganizować spotkanie z organizatorem oraz wystawcami. Zebrane wnioski pozwolą usprawnić przyszłe wydarzenia.

Aby zwiększyć sprzedaż produktów PES, można rozważyć:

- Organizację jednego, ogólnopolskiego terminu targów świątecznych wraz z kampanią promocyjną na skalę kraju.
- Stworzenie ogólnopolskiej strony informacyjnej z wyszukiwarką terminów targów w poszczególnych województwach.
- Prowadzenie kampanii promocyjnych z odpowiednim wyprzedzeniem, aby klienci byli świadomi możliwości zakupu prezentów na targach.
- Opracowanie bazy pomysłów na akcje i targi tematyczne w regionach.

Konkursy

15 ROPS angażuje się w organizację oraz wsparcie konkursów z nagrodami i wyróżnień dla PES i podmiotów wspierających ekonomię społeczną.

Takie inicjatywy, wraz z kampaniami promocyjnymi, zwiększają świadomość oraz rozumienie ekonomii społecznej.

Wskazówki organizacji konkursów

- **Pozyskanie sponsorów**

Zaproszenie do współpracy sponsorskiej powinno zostać wystosowane przez marszałka, najlepiej podczas bezpośredniego spotkania. Po nim firma powinna otrzymać list intencyjny, jasno określający warunki współpracy oraz korzyści z roli sponsora. Ważne jest, aby korzyści były przedstawione w sposób zrozumiały i konkretny.

Kluczowe jest budowanie długoterminowych relacji, które sprawiają, że sponsor czuje się istotnym partnerem. Firma powinna widzieć, że jej zaangażowanie wykracza poza wsparcie finansowe – jest cenione zarówno przez organizatora, jak i władze publiczne.

Aby to osiągnąć, należy zadbać o właściwe podziękowania za wsparcie, umożliwienie firmie wręczenia nagrody publicznie, a także kontakt z kluczowymi uczestnikami gali, w tym osobami nagrodzonymi.

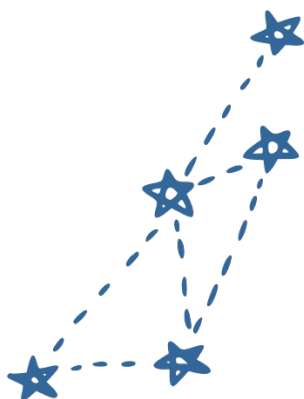
Dobrymi praktykami są:

- promocja sponsora na stronie internetowej wydarzenia,
- umożliwienie przeprowadzenia wywiadu i nagrania wideo podczas gali,
- przesyłanie materiałów z wydarzenia, które firma może wykorzystać w swoich kanałach.

Kontakt po gali, podziękowanie i zaproszenie na spotkanie podsumowujące dodatkowo wzmacniają relacje z firmą.



- **Aplikacja do konkursu**
Zgłoszenie do konkursu musi być proste. Warto podzielić je na etapy. Pierwszy powinien wymagać jedynie podania podstawowych danych, a bardziej szczegółowe informacje można zbierać w kolejnych etapach. Warto poprosić OWES o rekomendacje najlepszych podmiotów ES.
- **Znak jakości**
Znak jakości warto przekazać podczas rozdania nagród jako wydruk, w estetycznej, oprawionej formie. Dodatkowo pomocny będzie miniporadnik, który wyjaśni, gdzie i jak można go stosować.
- **Nagrody**
Przed konkursem dobrze jest zabezpieczyć środki własne na nagrody, jeśli brakuje sponsorów. W komunikacji zgłoszeniowej należy podkreślić pulę nagród. Ciekawym pomysłem są dodatkowe świadczenia dla laureatów, takie jak kampanie promocyjne czy wyjazdy integracyjne. Ważne jest, aby szanse na nagrody miały różnorodne podmioty, co podkreśli różnorodność ekonomii społecznej.
- **Konkurs jako budowanie relacji**
Konkurs stwarza możliwość nawiązania kontaktów z PES. Częścią procesu aplikacji mogą być wizyty studyjne u zakwalifikowanych podmiotów, które jednocześnie staną się okazją do stworzenia materiałów promocyjnych np. spotów – przydatnych zarówno podczas gali, jak i w kampaniach reklamowych.



- **Gala wręczenia nagród**
Gala wręczenia nagród to kluczowy moment budujący prestiż i podsumowujący cały konkurs. Aby podkreślić jej rangę, warto rozważyć zaproszenie znanych osobowości – celebrytów, influencerów, zespołów muzycznych czy sportowców. Udział takich gości zwiększy zainteresowanie wydarzeniem i frekwencję.

Obecność władz lokalnych oraz znanych lokalnie osobistości pomoże wzmocnić wizerunek wydarzenia. Obecność mediów podniesie widoczność zarówno gali, jak i całego konkursu.

Znaki jakości i certyfikaty

Jedynie 3 ROPS potwierdziły, że korzystają z regionalnego znaku jakości lub certyfikatów dedykowanych podmiotom ekonomii społecznej. Z kolei 12 ROPS używa znaków ogólnopolskich, w tym każdy z nich korzysta ze znaku „Zakup Prospołeczny”.

Posiadanie jednego, zunifikowanego znaku jakości, przyznawanego według jasno określonych zasad i standardów, mogłoby znacząco podnieść rozpoznawalność oraz atrakcyjność produktów i usług oferowanych przez PES.

Rekomendacje działań:

- Opracowanie zasad i katalogu korzyści ogólnopolskiego znaku jakości ekonomii społecznej pozwoli na ujednolicenie standardów i zwiększenie jego wiarygodności.
- Przeprowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych, które zwiększą świadomość na temat korzyści płynących z posiadania znaku jakości.
- Stworzenie atrakcyjnego katalogu ofertowego PES wraz z dedykowaną, nowoczesną podstroną internetową, umożliwiającą łatwy dostęp do informacji o produktach i usługach.

Dotarcie do grup docelowych i spójność — wnioski końcowe

Darmowe narzędzia promocji

Promocja ekonomii społecznej powinna wykorzystywać nie tylko płatne, ale i darmowe kanały komunikacji. Przykłady takich działań to:

- Dodanie dopisku promującego ekonomię społeczną w stopce e-mailowej.
- Umieszczenie informacji o znaku jakości na wizytówkach.
- Stosowanie wspólnych hashtagów w social mediach np. #ekonomiaspołeczna, #przedsiębiorstwowspoleczne #podmiotyekonomiispołecznej
- Regularna wysyłka newsletterów do urzędów i instytucji z prośbą o udostępnienie informacji na stronach www i social media.
- Oznakowanie PES, OWES, CUS i ROPS w formie logo na budynkach lub materiałach promocyjnych.
- Wprowadzenie roll-upów promujących ekonomię społeczną podczas wydarzeń organizowanych przez instytucje publiczne.

Skuteczna i kreatywna promocja, oparta nawet na prostych narzędziach, może wzmocnić pozycję ekonomii społecznej i zwiększyć jej widoczność w przestrzeni publicznej.

Skuteczna promocja w internecie

Aby promować ekonomię społeczną, konieczne jest prowadzenie cyklicznych kampanii ogólnopolskich, szczególnie przy okazji wydarzeń takich jak targi ekonomii społecznej. W promocji warto skupić się na internecie oraz materiałach wideo – dynamicznych, angażujących formatach, takich jak rolki, reels czy filmy pokazujące ciekawe działania PES.

Publikowane materiały powinny być dobrze przemyślane i odpowiednio promowane, aby osiągnąć szerokie dotarcie. Kluczowe działania to:

- Zabezpieczenie budżetu na promocję postów oraz kampanie społeczne.
- Współpraca ze znanym celebrytą lub influencerem, który wspomogę promocję ekonomii społecznej.
- Tworzenie treści atrakcyjnych dla odbiorców, takich jak inspirujące historie, praktyczne informacje („jak mogę się zaangażować?”) czy zachęty do współpracy.

Warto unikać skupiania się na informacjach typowo formalnych, takich jak sprawozdania konferencyjne czy promowanie wizerunku władz lokalnych.



Materiały w social media muszą wyglądać nowocześnie, zgodnie z aktualnymi trendami – dynamiczne, estetyczne filmy i grafiki, które przyciągną uwagę i zainteresują użytkowników.

Podłączanie się do istniejących trendów w mediach społecznościowych może znacząco zwiększyć zasięg i zaangażowanie.

Atrakcyjne, emocjonalne oraz dynamiczne treści są kluczem do skutecznej komunikacji, która wzmacnia świadomość o ekonomii społecznej w nowoczesny i dostępny sposób.

Dopasowanie kanału do grupy docelowej

Wybór odpowiedniego kanału komunikacji ma kluczowe znaczenie dla skuteczności kampanii, dlatego tak ważne jest dopasowanie go do charakterystyki grupy docelowej. Jeśli celem jest szerokie dotarcie do różnych grup społecznych, warto postawić na kampanie ogólnopolskie w internecie (np. YouTube, duże portale internetowe), a także na tradycyjne media, takie jak telewizja czy reklama outdoorowa. Na pierwszym etapie budowania świadomości marki warto zapewnić kampanię szeroko zasięgową.

Dla starszych odbiorców skutecznymi kanałami pozostają tradycyjne media, takie jak radio, prasa czy telewizja, ale również Facebook, gdzie osoby w starszym wieku coraz częściej spędzają czas.

Z kolei do biznesmenów efektywniej dotrzemy za pomocą LinkedIna, branżowej prasy, portali tematycznych oraz telewizji branżowej.

W przypadku młodych osób kluczowe będą kanały takie jak TikTok, Instagram czy platformy związane z gram.

Preferencje grup docelowych zmieniają się w czasie, dlatego dobór kanałów powinien być regularnie aktualizowany, bazując na najnowszych trendach w mediach.

W planowaniu odpowiedniej strategii mediowej warto rozważyć współpracę z domem mediowym lub freelancerem, specjalizującym się w media planach. Kluczowym elementem każdej kampanii powinna być dedykowana strona internetowa, oferująca szczegółowe informacje oraz materiały uzupełniające dla osób zainteresowanych.



Wyzwania regionów

Podczas warsztatów, dotyczących komunikowania o ekonomii społecznej wyodrębniliśmy katalog wyzwań, na które możemy odpowiedzieć, mówiąc spójnie o ekonomii społecznej.

Brak zrozumienia tematyki ekonomii społecznej

W instytucjach jest wiele poziomów decyzyjnych. Może się zdarzyć, że przełożeni nie dostrzegą korzyści z uspołnienienia działań.

Rozwiązania:

- pokazać korzyści i przykłady na spotkaniach,
- prezentować gotowe produkty i sukcesy innych regionów,
- wprowadzić ogólnie obowiązujące standardy, wytyczne i rekomendacje,
- zachęcić Konwent Marszałków do akceptacji wspólnych rozwiązań.

Obawy pracowników przed dodatkowymi obowiązkami bez odpowiednich narzędzi (graficznych, budżetu na zakup zdjęć, zatrudnienie grafika)

Rozwiązania:

- wyznaczyć dedykowanego pracownika ds. promocji ekonomii społecznej,
- zapewnić finansowanie w projektach na promocję (narzędzia, media, zatrudnienie – brak środków oznacza brak promocji),
- przeszkolić pracowników z budowania marki i ekonomii społecznej poprzez pakiet wsparcia doradczego/ekspertskiego (np. obsługa mediów społecznościowych, bezpłatnych narzędzi),
- współpracować z PES wyspecjalizowanymi w działaniach promocyjnych,
- zorganizować praktyki studenckie wspierające działania promocyjne,
- stworzyć bank zdjęć i grafik dostępnych dla ROPS, do modyfikacji w bezpłatnych narzędziach. Bank powinien zawierać materiały takie jak grafiki na strony, social media, prezentacje, materiały dla mediów,
- przygotować szablony ułatwiające pracę ROPS w całym kraju (np. szablony kampanii, prezentacji o korzyściach dla JST, wniosków sponsorskich dla biznesu, lekcji edukacyjnych),
- zapewnić centralną, wspólną stronę internetową z linkowaniem do ROPS,
- ujednolicić komunikację na stronach ROPS, wprowadzając proste do wdrożenia standardy, które można łatwo dostosować do lokalnych potrzeb i kanałów marketingowych.



Kalendarz imprez — jeden termin targów

Organizacja targów świątecznych w tym samym czasie w całej Polsce może być wyzwaniem, ponieważ często są one częścią większych wydarzeń.

Rozwiązania:

- zaplanować wydarzenie z dużym wyprzedzeniem, co pozwoli uniknąć konfliktów w zakresie terminów,
- rozpocząć promocję z wyprzedzeniem,
- stworzyć ogólnopolską stronę z terminami targów w regionach.

Rozpoznawalność regionalnych marek ekonomii społecznej

Województwa przez lata budowały swoje marki, z którymi są silnie związane. Niestety, poza jednym regionem, brakuje badań potwierdzających rozpoznawalność ekonomii społecznej wśród społeczeństwa.

Rozwiązania:

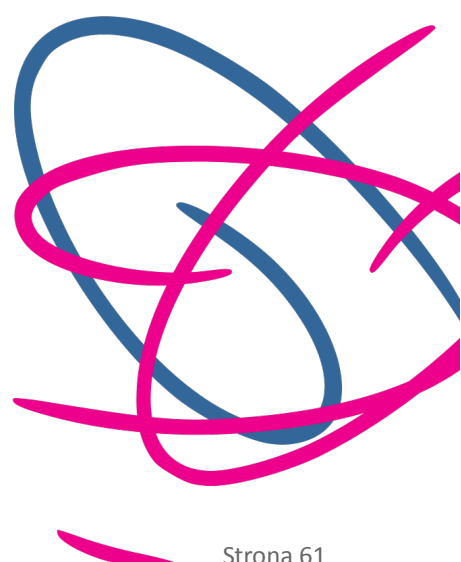
- przeprowadzić badania opinii publicznej, aby określić, które marki są najlepiej znane i cenione,
- wprowadzać wspólne rozwiązania, które będą wspierały ujednolicenie przy zachowaniu tożsamości regionów,
- wdrożyć rekomendacje w zakresie ujednolicenia strony wizualnej tj. wspólnego logotypu, materiałów promocyjnych,
- opracować narzędzia i plany wdrożeń bez kosztów dla samorządów.

Skuteczność działań w długim okresie

Mocna marka powstaje, gdy przez lata stosuje się: te same hasła, definicje i grafiki (kolorystyka, kształty), spójne komunikaty we wszystkich kanałach. Aby pokonać wyzwania, takie jak zmienność władz czy różnorodność regionów, należy:

- organizować stałe spotkania i warsztaty dla ROPS, mające na celu wymianę doświadczeń, omówienie działań, bycie na bieżąco z zagadnieniami ekonomii społecznej w poszczególnych regionach,
- stworzyć platformę wymiany wiedzy i rozwiązań,
- zapewnić ciągłość pracy zespołu ds. ekonomii społecznej.

Z uwagi na wskazane w tym rozdziale wyzwania, zmiany powinny być wprowadzane stopniowo. Województwa boją się, że odgórnie narzucone działania zniosą różnorodność, która jest cechą ekonomii społecznej.



Rekomendacje na start

Z badań wynika, że regionalne ośrodki polityki społecznej podejmują różnorodne działania skierowane do wielu grup (szkoły, firmy, uczelnie, media). Aby ekonomia społeczna była lepiej rozumiana i bardziej rozpoznawalna, konieczne są:

1. Plan działań

- Stworzenie katalogu narzędzi, który zawiera jasno określone komunikaty (co mówić), kanały komunikacji (gdzie), wzory materiałów (jak) oraz harmonogram kampanii (kiedy).

2. Budżet

- Zapewnienie środków na kampanię ogólnopolską i działania regionalne.

3. Spójna komunikacja

- Ujednolicenie i uproszczenie języka w komunikatach dotyczących ekonomii społecznej.
- Konstruowanie przekazów w prosty i zrozumiały sposób, co ułatwi zapamiętanie i rozpowszechnienie idei.

4. Kampania promocyjna

- Cykliczna kampania, mająca na celu wyjaśnianie, czym jest ekonomia społeczna, z wykorzystaniem mediów ogólnopolskich i regionalnych, internetu, celebrytów oraz influencerów.
- Przygotowanie emocjonalnych historii sukcesów istniejących podmiotów ekonomii społecznej, które wzmocnią pozytywny odbiór idei.

5. Koordynacja działań

- Wyznaczenie osób odpowiedzialnych za promocję na poziomie krajowym i lokalnym.
- Tworzenie sieci współpracy między regionami, wymiana dobrych praktyk.
- Przygotowanie wzorów grafik, prezentacji na poziomie ogólnopolskim, możliwość współdzielenia materiałów między regionami.
- Przypisywanie województw do konkretnej pracy, związanej z określonymi grupami docelowymi oraz testowanie efektywności różnych działań w celu rozwijania najsukuteczniejszych rozwiązań.





Raport powstał w ramach projektu „Estakada – synchronizacja ekonomii społecznej na poziomie kraju”, realizowanego przez partnerstwo w składzie:

- Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej,
- Główny Urząd Statystyczny,
- Instytut Pracy i Spraw Socjalnych,
- Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej w Krakowie.



Fundusze Europejskie
dla Rozwoju Społecznego



Rzeczpospolita
Polska

Dofinansowane przez
Unię Europejską

