

# Zespół ds. promocji ekonomii społecznej

**Opracował:**

**lider zespołu Mariusz Andrukiewicz**

**na podstawie materiałów wypracowanych przez członków Zespołu.**

---

**Zespół w składzie:**

1. Wiesława Bandurowska – Jamróż
  2. Dariusz Bożek
  3. Paulina Cius
  4. Janina Gajda
  5. Olimpia Holeczek – Giel
  6. Katarzyna Jończyk
  7. Anna Kozińska – Targiel
  8. Ryszard Lenc
  9. Ryszard Majer
  10. Magdalena Miśka – Jackowska
  11. Małgorzata Muras
  12. Michał Paluch
  13. Anna Piotrkowska
  14. Alina Rakowska
  15. Anna Stefaniak – Bacza
  16. Wojciech Surzycki
  17. Bartosz Tyrna
  18. Joanna Waszczak
  19. Agata Wierny
  20. Paweł Wyszomirski
  21. Katarzyna Zych
-

**Promocja ekonomii społecznej w województwie śląskim powinna zmierzać w kilku kierunkach:**

- 1. Promocji podmiotów ekonomii społecznej niezależnie od ich formy organizacyjno – prawnej;**
- 2. Promocji produktów i usług świadczonych przez podmioty ekonomii społecznej;**
- 3. Promocji idei, metod i narzędzi ekonomii społecznej jako niezbędnych elementów lokalnej polityki społeczno - gospodarczej;**
- 4. Promocji systemu wsparcia sektora ekonomii społecznej;**

### **Analiza SWOT**

<b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Doświadczenie wynikające z przeprowadzonych w województwie śląskim kampanii (Promes i Śląski Promes);</li> <li>2. Entuzjazm i zaangażowanie osób związanych z sektorem ekonomii społecznej;</li> <li>3. Dobre przykłady - kilka wiodących podmiotów ekonomii społecznej w regionie;</li> <li>4. Pozytywny stosunek mediów regionalnych do ES;</li> <li>5. Koordynacja działań w zakresie promocji w ramach jednego ośrodka – ROPS;</li> <li>6. Wsparcie polityczne programu promocji ES przez Śląski Urząd Marszałkowski;</li> <li>7. Kształtowana stopniowo sieć OWES na terenie województwa oraz organizacji infrastrukturalnych;</li> <li>8. Doświadczenie liderów przedsiębiorstw społecznych w zakresie promocji;</li> <li>9. Funkcjonowanie w regionie ośrodka kształcenia trenerów przedsiębiorczości społecznej i systemów jakości trzeciego sektora o</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Niski poziom wiedzy społeczeństwa oraz różnych instytucji na temat możliwości jakie niesie sektor ekonomii społecznej;</li> <li>2. Mała rozpoznawalność haseł branżowych związanych z ekonomią społeczną (język niedostosowany do większości społeczeństwa);</li> <li>3. Ograniczony dostęp do informacji o podmiotach ekonomii społecznej;</li> <li>4. Brak pozytywnie nacechowanego wyobrażenia o produktach ES w świadomości potencjalnych odbiorców;</li> <li>6. Stereotypowe skojarzenia związane ze spółdzielniami socjalnymi, centrami integracji społecznej itp.</li> <li>7. Nieznajomość technik marketingowych praktyków ES;</li> <li>8. Brak środków na zlecenie usług promocyjnych dla PES;</li> <li>9. Brak doświadczenia PES w promowaniu swoich produktów i usług</li> <li>10. Brak jednolitej, spójnej strategii promocji ES;</li> <li>11. Brak centralizacji działań promocyjnych;</li> </ol>

<p>uznanej pozycji na poziomie ogólnopolskim (Centrum Szkoleń i Rozwoju Osobistego Meritum z Katowic);</p> <p>10. Pozytywne skojarzenia w społeczeństwie i biznesie z działaniami mającymi charakter prospołeczny, w tym działalności podmiotów ekonomii społecznych;</p> <p>11. Działania podmiotów społecznych w obszarze odpowiedzialnego biznesu;</p> <p>12. Korzystny klimat dla swojej działalności kreowany przez podmioty ekonomii społecznej</p> <p>13. Duży poziom zróżnicowania działalności podmiotów ekonomii społecznej (duża różnorodność);</p> <p>14. Stosowanie przez wzorcowe podmioty ekonomii społecznej nowych technologii, dizajnu, internetu jako obszaru swojej działalności oraz jako narzędzi promocyjnych;</p> <p>15. Budowanie partnerstw PES z podmiotami publicznymi oraz prywatnym, które mogą współpracować przy ich promocji;</p> <p>16. Baza klientów podmiotów ekonomii społecznej - możliwość prezentacji skuteczności PES na rynku;</p>	<p>12. Brak wspólnego systemu identyfikacji wizualnej ES;</p> <p>13. Trudności w firmowaniu wspólnym logiem ES każdego typu usług;</p> <p>14. Różna jakość usług – uogólnione opinie rzutujące na sektor ES;</p> <p>15. Brak wykorzystania nowoczesnych źródeł promocji;</p> <p>16. Zbyt mało promocji w sieci, mało wykorzystane social media;</p> <p>17. Brak zapisów dotyczących ekonomii społecznej i jej promocji, w dokumentach kształtujących lokalną politykę społeczną - strategiach rozwiązywania problemów społecznych;</p> <p>18. Brak odrębnych dokumentów programujących ekonomię społeczną i jej promocję w środowiskach lokalnych;</p> <p>19. Zbyt zróżnicowany poziom wiedzy o ekonomii społecznej i jej promocji wśród przedstawicieli instytucji pomocy i integracji społecznej (PUP, OPS) oraz decydentów (wójtów, burmistrzów, prezydentów, radnych, urzędników samorządowych);</p> <p>20. Kojarzenie ekonomii społecznej z pomocą społeczną i szeroko pojętą integracją społeczną;</p>
<p><b>SZANSE</b></p>	<p><b>ZAGROŻENIA</b></p>
<p>1.Ujęcie ES i promocji ES w dokumentach strategicznych i programach operacyjnych – możliwość finansowania działań, w tym promocyjnych;</p> <p>2.Dynamiczny rozwój sektora ekonomii społecznej;</p> <p>3.Rosnąca moda na "podejmowanie świadomych decyzji konsumenckich" co może zaowocować trendem do kupowania produktów i usług podmiotów ekonomii społecznej;</p>	<p>1.Brak świadomości społecznej z korzyści wynikających z rozwoju i promocji podmiotów ES;</p> <p>2.Brak centrum decyzyjnego prowadzącego, spójną politykę promocji ES;</p> <p>3.Brak dobrej koncepcji promocji ES uwzględniającej jedność w różnorodności podmiotów ES;</p>

<p>4.Zainteresowanie firm społeczną odpowiedzialnością biznesu co może powodować większą chęć do współpracy z sektorem ekonomii społecznej poprzez wymianę gospodarczą, współpracę partnerską, wymianę doświadczeń, finansowanie działań PES;</p> <p>5.Widoczna potrzeba Polaków kontaktu z ideami, oddolnymi, prawdziwymi inicjatywami – co za tym idzie szansa na wpisanie się w tą potrzebę poprzez działania promocyjne wskazujące nową, skuteczną i autentyczną metodę rozwiązywania problemów społecznych, np. bezrobocia;</p> <p>6.Rosnąca świadomość wyczerpywania się klasycznych sposobów rozwiązywania problemów biedy i wykluczenia poprzez zasiłki, zmasowane szkolenia, doradztwo, relacje urzędnik-petent lub poprzez tzw. niewidzialną rękę rynku – co za tym idzie przychylność wobec tzw. dobrych praktyk, nowych i innowacyjnych - sprawdzających się rozwiązań starych problemów;</p> <p>7.Szansą zewnętrzną jest bardzo bogata „biblioteka” wiedzy związanej z klasyczną, nowoczesną promocją - część tych rozwiązań, gotowych i sprawdzonych można użyć w promocji ekonomii społecznej;</p> <p>8.Wzrost współpracy pomiędzy jednostkami budżetowymi (miasto, gmina) a podmiotami ES -czego skutkiem jest realizacja różnorodnych działań na wielu płaszczyznach życia społecznego i gospodarczego;</p> <p>9.Istniejące partnerstwa lokalne;</p> <p>10.Zwiększająca się aktywność, profesjonalizm, świadomość podmiotów ES;</p> <p>11.Rozwijająca się (powoli) świadomość obywatelska i lokalna - szczególnie widoczna w małych miejscowościach;</p> <p>12.Ścisła współpraca podmiotów ES z podobnymi organizacjami za granicą - przenoszenie wzorców do nas, a także przekonywanie się o</p>	<p>4.Funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy dotyczące ES;</p> <p>5.Niski poziom aktywności i zaangażowania w działalność społeczną;</p> <p>6.Niski poziom współpracy pomiędzy podmiotami ES;</p> <p>7.Niski poziom współpracy pomiędzy JST a podmiotami ES;</p> <p>8.Mała wiedza społeczeństwa na temat ES;</p> <p>9.Niewystarczająca promocja podmiotów ES;</p> <p>10.Ograniczony dostęp podmiotów ES do uzyskania wsparcia finansowego prawnego, organizacyjnego, z zakresu zarządzania itp.;</p> <p>11.Poczucie zagrożenia (negatywne PR) ze strony sektora przedsiębiorstw komercyjnych i samorządu;</p> <p>12.Brak chęci współpracy firm z podmiotami ES ( nieufność w profesjonalizm);</p> <p>13.W wyniku nadmiernej promocji („nadmuchania” sektora ES) może pojawić się efekt odwrotny do zamierzonego;</p> <p>14.Możliwość zmniejszenia się środków publicznych na cele społeczne w tym promocję podmiotów ES z uwagi na rozwijający się kryzys finansowy w UE;</p> <p>15.Możliwość nasilenia kryzysu oraz wystąpienia jakiś szczególnych wydarzeń w UE, które mogą zachwiać dotychczasową polityką i doprowadzić do zmian norm prawnych;</p> <p>16.Przeświadczenie, że to co dobrze funkcjonuje w innych krajach, również dobrze funkcjonuje w Polsce - niechęć do własnych rozwiązań;</p> <p>17.Możliwość nagłośnienia przez media przykładów złych praktyk</p>
--	---

<p>słuszności naszego działania;</p> <p>13. Popularyzacja "dobrych praktyk";</p> <p>14. Zainteresowanie i dostępność mediów lokalnych. Redakcje (prasa, radio, telewizja, Internet) są różnorodne, dostępne niemal w każdym mieście. Chętnie wchodzi w umowy barterowe, umożliwiające crosspromocję, a także prezentują lokalne aktywności;</p> <p>15. Dynamiczny rozwój i popularność ekspresywnych mediów społecznościowych (Facebook, Twitter). Możliwość bezpłatnej promocji, umacniania marki i budowania jej tożsamości;</p> <p>16. Nowe technologie – media mobilne. Wykorzystanie korzyści, płynących z geolokalizacji;</p> <p>17. Popularność programów sformatowanych, dedykowanych konkretnym obszarom ES – np. dizajnowi, kulinariom. Obecność tematu w mediach lokalnych, sublokalnych i ogólnopolskich;</p> <p>18. Wydarzenia, dedykowane aktywnościom ES. Eventy, festiwale, koncerty, pokazy;</p>	<p>w podmiotach ekonomii społecznej, bo złe wiadomości lepiej się „sprzedają”;</p> <p>18. Niski poziom wiedzy ekonomicznej w społeczeństwie;</p> <p>19. Brak jednolitych definicji dotyczących podmiotów ES;</p> <p>20. Brak programów edukacyjnych – uwzględniających praktyczną naukę przedsiębiorczości (w tym podmiotów ES);</p> <p>21. Rzadkie stosowanie klauzul społecznych przez JST;</p> <p>22. Niska świadomość decydentów politycznych w zakresie ES;</p> <p>23. Wysoki stopień komplikacji procedur administracyjnych, biurokratyzacja, brak kompatybilności przepisów prawa.</p> <p>24. Zbyt duże oczekiwania w możliwość rozwiązania problemów bezrobocia przez podmioty ES.</p>
---	--

## I Cel główny

**Promocja i upowszechnianie wiedzy, wartości i narzędzi ekonomii społecznej jako niezbędnego elementu strategii rozwoju społeczno – gospodarczego w województwie śląskim.**

## II Cele szczegółowe

- 1. Podniesienie poziomu świadomości społecznej na temat ekonomii społecznej i przedsiębiorstw społecznych.**
- 2. Zmiana postaw wobec ekonomii społecznej.**
- 3. Opracowanie modelu promocji ekonomii społecznej.**

## II.1. Podniesienie poziomu świadomości społecznej na temat ekonomii społecznej i przedsiębiorstw społecznych.

ZADANIA	NARZĘDZIA	GRUPY DOCELOWE	WSKAŹNIKI
<p><b>Zadanie 1:</b> Zgromadzenie, uporządkowanie, udostępnienie oraz bieżąca aktualizacja informacji na temat ES i PES w woj. śląskim</p>	<p>a) Opracowanie i wydanie <b>publikacji</b> na temat historycznych korzeni ES na Śląsku;</p> <p>b) Opracowanie i wydanie <b>informatorów</b> ze słowniczkiem pojęć ekonomii społecznej, katalogiem narzędzi i dobrych praktyk es oraz sprofilowanych informacji skierowanych do kluczowych grup docelowych;</p> <p>c) Utworzenie i prowadzenie <b>bazy danych</b> – „wizytówek” PES działających w województwie śląskim w formie <b>serwisu internetowego z wyszukiwarką oferowanych przez nie produktów i usług</b> (wraz ze sklepem internetowym lub odnośnikami do sklepów, serwisów aukcyjnych oraz z modułem ocen i rekomendacji klientów) oraz szeroka promocja ww. serwisu;</p> <p>d) Utworzenie i udostępnienie <b>banku informacji o badaniach i ekspertyzach</b> dotyczących przedsiębiorczości społecznej w woj. śląskim;</p> <p>e) Opracowanie i publikacja corocznych <b>raportów</b> na temat: działalności podmiotów ES w województwie, firm odpowiedzialnych społecznie oraz samorządów przyjaznych przedsiębiorczości społecznej (w tym baza dobrych praktyk);</p>	<p>„Opinia publiczna” – mieszkańcy województwa śląskiego oraz kluczowe grupy docelowe określone w preambule <i>(zgodnie z podziałem, który został zamieszczony w zbiorczym materiale pod propozycjami zadań)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba i nakład publikacji nt. ES na Śląsku oraz PES działających w woj. śląskim (w języku i formie atrakcyjnej dla przeciętnego mieszkańca + dostępnych w miejscach uczęszczanych przez przeciętnego mieszkańca, np. w hipermarketach);</li> <li>• Liczba wydanych informatorów skierowanych do kluczowych grup docelowych;</li> <li>• Liczba serwisów internetowych z wizytówkami i ofertą PES działających na terenie woj. śląskiego (docelowo 1 szeroko promowany tego typu serwis);</li> <li>• Liczba opublikowanych i udostępnionych „opinii publicznej” ekspertyz, raportów dotyczących ES w regionie;</li> <li>• Liczba działań promujących „dobre praktyki” dotyczących PES, społecznie odpowiedzialnego biznesu oraz samorządów przyjaznych ES;</li> </ul>
<p><b>Zadanie 2:</b> Przeprowadzenie szerokich kampanii informacyjnych na temat ES i PES o zasięgu wojewódzkim, integrujących wszystkie działania promocyjne i edukacyjne na poziomie lokalnym</p>	<p>a) <b>Przygotowanie i koordynacja</b> kampanii informacyjno-edukacyjnych w województwie, w tym działań na poziomie regionalnym i lokalnym z wykorzystaniem <b>źróbnicowanych narzędzi PR i reklamy</b> oraz nośników informacji, dostosowanych do „przeciętnego mieszkańca województwa” oraz kluczowych grup docelowych;</p> <p>b) Wykonanie <b>tablic z wizytówkami</b> promującymi filozofię, wartości i narzędzia ES, w tym: produkty i usługi ofertowane przez PES wystawiane w miejscach publicznych takich jak np.: urzędy, centra handlowe itp.;</p>	<p>„Opinia publiczna” – mieszkańcy województwa śląskiego oraz kluczowe grupy docelowe określone w preambule</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba przeprowadzonych kampanii informacyjnych o zasięgu wojewódzkim (minimum 1 kompleksowa, skierowana do „opinii publicznej” oraz wszystkich kluczowych grup docelowych);</li> <li>• Liczba działań informacyjno-edukacyjnych w ramach w/w kampanii (w podziale rodzajowym);</li> <li>• Liczba wykorzystanych w kampanii mediów i nośników informacji;</li> </ul>

	<p>c) <b>Pozycjonowanie</b> w wyszukiwarkach internetowych oraz szeroka promocja serwisu internetowego z wizytówkami i ofertą PES działających na terenie woj. śląskiego (m.in. na portalach społecznościowych oraz serwisach branżowych);</p> <p>d) Organizacja <b>konkursów</b> promujących dobre praktyki działań na rzecz rozwoju ES dla firm: „Lider Odpowiedzialnego Biznesu”;</p> <p>e) Organizacja <b>konkursów</b> dla OWES i/lub nauczycieli WOS i przedsiębiorczości na najciekawsze konspekty / scenariusze lekcji dot. problematyki ES na różnych poziomach edukacji szkolnej;</p> <p>f) <b>Szkolenia</b> dla grup zawodowych takich jak kadra pomocy społecznej, instytucji rynku pracy oraz administracji samorządowej w zakresie ES;</p> <p>g) <b>Edukacja pełnomocników ds. współpracy z organizacjami pozarządowymi</b> za pośrednictwem komisji ds. organizacji pozarządowych przy Śląskim Związku Gmin i Powiatów w Katowicach;</p> <p>h) Włączenie w program obowiązkowych szkoleń dla urzędników (z grup określonych powyżej) w ramach tzw. <b>usługi przygotowawczej</b> - modułu dot. ES, klauzul społecznych itp.;</p> <p>i) Prowadzenie <b>zajęć na temat ES w szkołach</b> np. w ramach przedmiotów wiedza o społeczeństwie i podstawy przedsiębiorczości;</p> <p>j) Opracowanie i kolportaż <b>kwartalnika dot. aktywności społecznej i przedsiębiorczości społecznej</b> skierowanego do młodzieży szkół ponadgimnazjalnych i studentów;</p> <p>k) Promocja ES podczas <b>lokalnych wydarzeń</b> (np. festynów, świąt imprez);</p> <p>l) Aktywizacja działań na <b>portalach społecznościowych</b> (Facebook (fanpage), mikroblogi (Blip, Flaker, Twitter), fora internetowe, inne ważne serwisy social media i możliwość wykorzystania ich do działań PR (w tym tworzenie kont i</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba wykonanych i wystawionych na terenie woj. śląskiego tablic z wizytówkami promującymi śląskie PES;</li> <li>• Dzienna / miesięczna liczba wejść na serwis internetowy z wizytówkami i ofertą PES;</li> <li>• Liczba przeprowadzonych konkursów dot. działań na rzecz rozwoju ES oraz liczba firm, OWES, nauczycieli startujących w konkursach;</li> <li>• Liczba przeprowadzonych szkoleń (w podziale na grupy docelowe);</li> <li>• Liczba przeszkolonych przedstawicieli poszczególnych grup docelowych;</li> <li>• Liczba zajęć nt. ES w szkołach;</li> <li>• Liczba uczniów objętych zajęciami (w podziale na grupy wiekowe);</li> <li>• Liczba numerów oraz nakład kwartalnika dla młodzieży;</li> <li>• Liczba utworzonych profili, liczba odwiedzin, liczba kliknięć „lubię to”, liczba kliknięć „tak”, liczba komentarzy.</li> </ul>
--	--	--	---

	stawianie pierwszych kroków w serwisach) – YouTube, Flickr, GoldenLine (profil PES), Monitorowanie swojej marki w internecie – za pomocą dostępnych narzędzi do monitorowania (np. Brandometr, Google Alert).		
<b>Zadanie 3: Systematyczna i zintegrowana współpraca z mediami regionalnymi i lokalnymi</b>	<p>a) Wydanie zwięzłej publikacji dla dziennikarzy „Jak pisać i mówić o ES”, ze słownikiem pojęć, przykładami;</p> <p>b) Utworzenie i prowadzenie internetowego serwisu informacyjnego z aktualnościami dot. ES na Śląsku skierowanego do dziennikarzy - regularne publikowanie informacji na temat działań i wydarzeń związanych z ES;</p> <p>c) Coroczny konkurs dla dziennikarzy na najciekawszy materiał (artykuł, audycję radiową, TV) poświęcony ES (z nagrodami);</p>	Media regionalne i lokalne, dziennikarze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba publikacji / informatorów skierowanych do dziennikarzy (min. 1 szt.);</li> <li>• Liczba mediów włączonych w działania na rzecz rozwoju ES w woj. śląskim;</li> <li>• Liczba publikowanych aktualności w serwisie internetowym dla mediów;</li> <li>• Liczba artykułów prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych itp.;</li> <li>• Liczba zaangażowanych dziennikarzy specjalizujących się w tematyce ES;</li> <li>• Liczba przeprowadzonych konkursów dla dziennikarzy oraz liczba uczestników w/w konkursów;</li> </ul>
<b>Zadanie 4: Inspirowanie samorządów lokalnych do włączania działań na rzecz rozwoju ekonomii społecznej do lokalnych dokumentów strategicznych i programowych</b>	<p>a) Zebranie i opublikowanie wyników badań nt. wpływu rozwoju ES oraz PES na lokalny rozwój społeczno-gospodarczy oraz skuteczne rozwiązywanie lokalnych problemów społecznych;</p> <p>b) Wydanie zwięzłej publikacji na temat działań, narzędzi służących wspieraniu rozwoju ES na poziomie lokalnym (z przykładami zastosowań);</p> <p>c) <b>Edukacja decydentów JST</b> za pośrednictwem Śląskiego Związku Gmin i Powiatów w Katowicach oraz innych liczących się stowarzyszeń i forów JST (włączenie tematów zw. z ES w programy spotkań wójtów, burmistrzów i prezydentów);</p> <p>d) <b>Konkursy</b> dla samorządów lokalnych: "Miasto/Gmina przyjazna przedsiębiorczości społecznej";</p> <p>e) Włączenie działań JST na rzecz rozwoju ES do liczących się <b>rankingów</b> ogólnopolskich (lub stworzenie odrębnego rankingu we współpracy z mediami regionalnymi);</p>	Gminy i powiaty województwa śląskiego - prezydenci, burmistrzowie, wójtowie oraz ich zastępcy resortowi; radni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba oraz nakład publikacji skierowanych do JST;</li> <li>• Liczba spotkań, seminariów zawierających tematy dot. ES z udziałem decydentów JST;</li> <li>• liczba JST oraz przedstawicieli jJST (wójtów burmistrzów i prezydentów i zastępców) uczestniczących w w/w spotkaniach, seminariach;</li> <li>• Liczba przeprowadzonych konkursów dla samorządów lokalnych oraz liczba samorządów startujących w w/w konkursach;</li> <li>• Liczba rankingów JST uwzględniających tematykę ES;</li> <li>• Liczba samorządów lokalnych, które ujęły działania na rzecz rozwoju ES w swoich</li> </ul>



			dokumentach strategicznych i programowych; liczba tych dokumentów w podziale rodzajowym;
--	--	--	--

## II.2. Zmiana postaw wobec ekonomii społecznej.

- pokazywanie korzyści wynikających ze współpracy z PES
- wskazywanie ścieżki rozwoju osobistego w sektorze ES

Zmiana postaw w zakresie postrzegania ekonomii społecznej jak i partycypowania w jej przestrzeni to zadanie natury public relations. Mowa jest zarówno o ludzkich motywacjach i przekonaniach jak i potrzebie oceniania i wartościowania tego, co się obserwuje lub czego się doświadcza. Dlatego „zmiana postawy” będąca celem szczegółowym jest procesem długotrwałym, złożonym i systemowym. Zaproponowane poniżej zadania, narzędzia i ich wskaźniki są próbą horyzontalnego uchwycenia tego celu.

ZADANIA	NARZĘDZIA	GRUPY DOCELOWE	WSKAŹNIKI
<b>Zadanie 1:</b> <b>Promocja nadawania honorowych, personalnych patronatów nad poszczególnymi PES (np. burmistrz, wójt, radny obejmuje patronatem konkretny PES; staje się honorowym „opiekunem” PES. Chodzi o możliwie bezpośredni kontakt urzędnika z PES)</b>  <b>Zadanie 2:</b> <b>Promocja stałych, osobnych rubryk w mediach – szczególnie lokalnych poświęconych monitorowaniu współpracy JST z PES</b>	a) Team building – spotkania integracyjne, szkolenia;  b) Wspólne konferencje prasowe JST i PES;	JST  Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Badania sondażowe – „przed” i „po” w zakresie zmiennych dotyczących motywów, przekonań, wartościowania, czyli elementów postawy;</li> <li>• Liczba zamówień publicznych kierowanych do podmiotów ES;</li> </ul>
<b>Zadanie 3:</b> <b>Wprowadzenie regionalnej platformy internetowej B2B – jako centrum informacji nt. dostępnych</b>	a) Strona internetowa; b) Sklep internetowy; c) Gala wręczania nagród;	Biznes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Badania sondażowe – „przed” i „po” w zakresie zmiennych dotyczących motywów, przekonań, wartościowania, czyli elementów</li> </ul>

<p><b>usług i produkcji w lokalnych podmiotach ES</b></p> <p><b>Zadanie 4:</b> Organizacja konkursu na najlepszy przykład Biznesu Odpowiedzialnego Społecznie</p>			<p>postawy;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ilość wejść na stronę internetową B2B;</li> </ul>
<p><b>Zadanie 5:</b> Stworzenie osobnej podstrony, eksponującej dokonania podmiotów PES, (na głównych lokalnych portalach informacyjnych)</p> <p><b>Zadanie 6:</b> Organizacja szkoleń PR i dziennikarskich dla beneficjentów zatrudnionych w podmiotach ES</p> <p><b>Zadanie 7</b> Organizacja szkolenia dla dziennikarzy z zakresu retoryki i kultury środowiska ES</p> <p><b>Zadanie 8:</b> Założenie profilu społecznościowego, integrującego dziennikarzy i środowisko ES</p>	<p>a) Szkolenia integracyjne. Team – building;</p> <p>b) Tutoring – dziennikarza z wybraną grupą beneficjentów;</p> <p>c) Serwisy informacyjne;</p> <p>d) Social Media FB.</p>	<p>Media regionalne i lokalne</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba wejść i poziom aktywności na profilu społecznościowym;</li> <li>Liczba artykułów prasowych omawiających zagadnienia ES;</li> </ul>
<p><b>Zadanie 9</b> Organizacja konkursu na konspekt lekcyjny dla uczniów szkół średnich, ostatnich klas, dotyczący aktywności młodzieży w przestrzeni ES</p> <p><b>Zadanie 10</b> Organizacja konferencji z Wojewódzkim Ośrodkiem Metodycznym i powiatowymi wydziałami edukacji nt. ES</p> <p><b>Zadanie 11</b> Założenie portalu edukacji ES, z publikacją wybranych konspektów</p>	<p>a) Regulamin konkursu regionalnego;</p> <p>b) Konferencja;</p> <p>c) Portal internetowy;</p>	<p>Nauczyciele WOS, Przedsiębiorczości</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Liczba zgłoszeń do konkursu;</li> <li>Liczba wejść na profil edukacyjny;</li> </ul>

<p><b>Zadanie 12:</b> Organizacja Szkolnych Klubów ES, z kompetencjami do zakładania wewnętrzzkolnych spółdzielni uczniowskich</p> <p><b>Zadanie 13:</b> Organizacja I Kongresu Szkolnych Klubów ES</p> <p><b>Zadanie 14</b> Założenie profilu społecznościowego Szkolnych Klubów ES</p> <p><b>Zadanie 15:</b> Organizacja ES Promo Team – czyli zespołu najbardziej utalentowanych społecznie młodych liderów</p>	<p>a) Coaching młodych liderów ES; b) Regulamin konkursu; c) Portal społecznościowy;</p>	<p>Uczniowie szkół ponadgimnazjalnych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba Szkolnych Klubów ES w regionie;</li> <li>• Liczba uczestników profilu społecznościowego ES;</li> <li>• Liczba liderów ES, zrzeszonych w ES Promo Team;</li> </ul>
--	--	--	---

### II.3. Opracowanie modelu promocji ekonomii społecznej.

- zbudowanie marki ekonomii społecznej
- koordynacja, monitoring i nadzór nad spójnością działań promocyjnych

ZADANIA	NARZĘDZIA	GRUPA DOCELOWA	WSKAŹNIKI
<p><b>Zadanie 1:</b> Opracowanie standardów produktów i usług</p> <p><b>Zadanie 2:</b> Opracowanie systemu weryfikacji jakości i certyfikacji</p> <p><b>Zadanie 3:</b></p>	<p>a) Wylonienie przedstawicieli poszczególnych grup podmiotów ES do prac nad budową marki; b) Sporządzanie rocznego raportu o działalności podmiotów ES w regionie, ze szczególnym uwzględnieniem</p>	<p>Opinia społeczna Biznes JST Podmioty ES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczba podmiotów biorących udział w pracach nad budową marki;</li> <li>• Liczba organizacji CSR i biznesowych pozyskanych do współpracy;</li> <li>• Liczba podmiotów ES posługujących się logo i hasłem ES</li> </ul>

<p><b>Stworzenie modeli franczyzowych</b></p> <p><b>Zadanie 4:</b> Współpraca z organizacjami zajmującymi się społeczną odpowiedzialnością biznesu</p> <p><b>Zadanie 5:</b> Współpraca z organizacjami biznesowymi</p> <p><b>Zadanie 6:</b> Wyłonienie (w drodze konkursu) hasła i loga ES</p>	<p>ich korzystnego wpływu na kondycję rynku pracy i społeczności lokalnych;</p> <p>c) Stworzenie i udostępnienie podmiotom ES manuala (książki znaku) w wersji papierowej i elektronicznej</p>		
<p><b>Zadanie 7:</b> Utworzenie społecznej Rady ds. Promocji Ekonomii Społecznej i/lub Śląskiego Forum Przedsiębiorczości Społecznej</p> <p><b>Zadanie 8:</b> Zbudowanie pełnej bazy danych podmiotów ES w regionie</p> <p><b>Zadanie 9:</b> Utworzenie (jako przedsiębiorstwa ES lub jako elementu OWES) Agencji Reklamowej obsługującej podmioty ES: szkolenia w zakresie marketingu i promocji, doradztwo, zakup mediów, łączenie budżetów</p> <p><b>Zadanie 10:</b> Ukazanie podmiotom ES korzyści płynących ze wspólnych/ ujednoczonych działań promocyjnych</p>	<p>a) Wypracowanie procedur wymiany informacji pomiędzy podmiotami ES oraz pomiędzy Radą/Forum i podmiotami ES;</p> <p>b) Stworzenie platformy (strony) internetowej zawierającej dane o podmiotach ES, ich ofercie;</p> <p>c) dołączenie lub nawiązane współpracy z Radą ds. Odpowiedzialnego Biznesu istniejącą przy Marszałku;</p>	<p>c) Podmioty ES</p> <p>d) JST</p> <p>e) Biznes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Raporty z posiedzeń Rady;</li> <li>• Liczba podmiotów ES w bazie danych;</li> <li>• Liczba podmiotów ES korzystających z usług Agencji/obroty Agencji;</li> <li>• Statystyki odwiedzin strony internetowej;</li> </ul>

### **Dodatkowe informacje/refleksje/ propozycje działań Zespołu ds. promocje ES - możliwe do wykorzystania przy opracowywaniu strategii:**

1. W działaniach promocyjnych odejść od koncentracji na formach działalności PES na rzecz promocji konkretnych usług i produktów. Wypracowanie marki typu “Śląska Dobra Rzecz” dla wszystkich usług i produktów firm społecznych i promowanie marki globalnej, a nie pojedynczych firm (np. koncentracja na promocji platformy internetowej połączonej z aukcjami Allegro i zakupami w stylu Groupona wraz z częścią zakupową dla firm - zakupy hurtowe lub podzlecane usług).
  - a. konkursy w ramach platformy dla interesariuszy (gminy z ilością przetargów klauzulowych, mały inkubator przedsiębiorstwa społecznego - rozwiąż problem swojej dzielnicy/szkoły, dla dziennikarzy (najlepszy tekst o przedsiębiorczości społecznej - zagraniczne wyjazdy do firm społecznych).
2. Stworzenie dla marki typu “Śląska Dobra Rzecz” programu lojalnościowego nie tylko dla odbiorców indywidualnych (zbieraj punkty za zakupy produktów/usług PS) ale także innych NGO (kupuj u nas, a w ramach składanych projektów do UE spełnij kryterium horyzontalne - zrównoważony rozwój, równość szans) i administracji publicznej (gmina najbardziej “ES friendly”). Zarządzanie bazą klientów na poziomie marki (cross-marketing).
  - a. organizacja coroczna imprezy branżowej np. międzynarodowe targi przedsiębiorczości społecznej z prestiżowymi i innowacyjnymi gośćmi (np. Muhamad Yunus, TXTeagle) w ramach Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach.
3. Zbadanie czy na Śląsku są dobrze funkcjonujące podmioty korzystające z rozwiązań franczyzowych i popularyzacja modelu (nie wymyślaj nic nowego, ale weź sprawdzone rozwiązanie).
4. Promocja wprowadzania standardów zarządzania jakością - ISO, 6sigma - wspólna marka ES wymaga gwarancji jakości usług wszystkich firm nią objętych.

### **Działania organizacyjne:**

- opracowanie strategii rozwoju przedsiębiorczości społecznej do roku 2020 wraz ze wskaźnikami i montażem finansowym;
- powołanie przy Urzędzie Marszałkowskim stałej, społecznej Rady ds. Promocji Ekonomii Społecznej, złożonej z przedstawicieli przedsiębiorstw ES oraz mediów, która będzie sprawowała funkcję koordynacyjną;
- wypracowanie procedur dotyczących wymiany informacji oraz wyłonienie przedstawicieli poszczególnych podmiotów, stworzenie partnerstwa które zwiększy szansę na zdobycie dofinansowania promocji;
- powołanie Śląskiego Forum Przedsiębiorczości Społecznej (Forum), jako platformy integrującej działania w zakresie prowadzenia przedsiębiorstw społecznych i monitorującego realizację strategii rozwoju. Forum ma charakter think-tanku, który analizuje dokumenty regionalne pod kątem promocji rozwiązań sprzyjających przedsiębiorcom społecznym oraz proponuje nowe własne;

- Utworzenie Śląskiego Programu Promocyjnego „Biznes Odpowiedzialny Społecznie”, (nazwa do opracowania), którego idea programu będzie wspieranie współpracy podmiotów ES, prowadzących działalność zarobkową z biznesem, poprzez dostarczanie bazy danych PES działających w regionie, informacji o ofercie (duże zróżnicowanie działalności) i możliwościach nawiązania współpracy;
- Współpraca z organizacjami, stowarzyszeniami etc. zajmującymi się społeczną odpowiedzialnością biznesu. Stworzenie – na wzór obowiązujących w korporacjach i firmach raportów CSR – dorocznego raportu zbiorczego z działalności podmiotów ES w województwie. Publikacja raportu;
- opracowanie standardów produktów i usług “Śląskiej Przedsiębiorczości Społecznej” , systemu weryfikacji jakości produktów, oraz zasad posługiwania się tym znakiem firmowym, systemu certyfikacji i strategii promocji marki;
- opracowanie standardów usług i produktów przedsiębiorstw społecznych oraz stworzenie modeli franczyzowych (potencjalne źródło utrzymania Forum i Akademii);
- utworzenie i bieżące aktualizowanie wojewódzkiej bazy ofert PES w formie serwisu internetowego;
- stworzenie stałego punktu promocji i sprzedaży produktów wytworzonych przez podmioty ekonomii społecznej;
- stworzenie platformy współpracy (strona internetowa?) pomiędzy podmiotami ES, wymiana doświadczeń biznesowych, marketingowych, wymiana usług;
- utworzenie (jako przedsiębiorstwa ES?) Agencji Reklamy obsługującej podmioty ES, służącej doradztwem, kupującej media na potrzeby kampanii reklamowych, koordynującej działania promocyjne wszystkich podmiotów ES w regionie;

#### **Działania promocyjne:**

- organizacja konkursu "Miasto/Gmina przyjazna przedsiębiorczości społecznej”;
- włączenie działań JST na rzecz rozwoju ES do liczących się rankingów (lub stworzenie odrębnego rankingu we współpracy z mediami regionalnymi);
- organizacja konkursu np. : „Lider Odpowiedzialnego Biznesu”, w ramach którego zostanie wyłoniona firma o największym wkładzie w danym roku w rozwój działalności podmiotów es, poprzez współpracę, wymianę doświadczeń;
- konkurs dla dziennikarzy na najciekawszy materiał (artykuł, audycje radiową, TV) poświęcony ES – z nagrodami. Najlepiej organizowany co roku;
- ogłoszenie konkursu na system identyfikacji wizualnej "Śląskiej Przedsiębiorczości Społecznej" i opracowanie strategii budowy marki;
- przyznanie Godła Promocyjnego;
- przeprowadzenie w mediach regionalnych dużej kampanii (ŚLĄSKI PROMES 2) promocyjnej ekonomii społecznej (spoty radiowe i TV, artykuły w prasie). Kampania powinna być poprzedzona konkursem (na hasło, koncepcję, wizualizację). Nadesłane propozycje powinna oceniać również Rada ds. Promocji ES. Główne cele kampanii: upowszechnienie wiedzy o ES, przełamanie stereotypów dotyczących jakości pracy ES, zachęcenie podmiotów spoza ES do współpracy, lobbing na rzecz klauzuli społecznej, przedstawienie korzyści społecznych z tworzenia przedsiębiorstw ES;
- uruchomienie sklepu internetowego z produktami i usługami przedsiębiorstw społecznych, powiązanego z portalami aukcyjnymi pod wspólną marką;

- organizacja Targów Przedsiębiorczości Społecznej w ramach Europejskiego Kongresu Gospodarczego oraz zorganizowanie sesji "Przedsiębiorczość społeczna" w trakcie jego trwania;
- kampanie informacyjne wśród pracodawców – promocja podmiotów ekonomii społecznej wśród pracodawców poprzez konferencje, seminaria oraz targi, połączone z wykładami i spotkaniami biznesowymi z partnerami i potencjalnymi partnerami spoza ES;
- organizacja konkursu dla dziennikarzy lokalnych mediów "Przedsiębiorczość społeczna koło nas i na świecie";
- promocja ekonomii społecznej w mediach i gazetach lokalnych;
- promocja ekonomii społecznej podczas lokalnych wydarzeń – festynów, świąt, imprez;
- promocja dobrych praktyk – z regionu, z kraju i z zagranicy;
- wykorzystanie „mody” na CSR, Fair Trade i podobne idee do promocji ES;
- aktywizacja działań na portalach społecznościowych;
- informowanie o specyfice działania ekonomii społecznej, jako wspierającej a nie hamującej rozwój wolnego rynku;
- akcje promocyjne ukazujące decydom politycznym znaczenie ES jako ważnego instrumentu w rozwiązywaniu problemu bezrobocia w aktualnej rzeczywistości gospodarczej oraz lobowanie na poziomie władzy ustawodawczej mające na celu uproszczenie przepisów prawa;
- przełamywanie funkcjonujących stereotypów dotyczących osób stygmatyzowanych społecznie z powodu uzależnień, bezrobocia itd. poprzez dobrą promocję eksponującą konkretne korzyści wynikające z wykonanych usług, produktów;

### **Działania edukacyjne:**

- powołanie Śląskiej Akademii Przedsiębiorczości Społecznej (Akademia), jako ośrodka edukacyjnego działającego przy Forum, a mającego na celu wymianę doświadczeń i wiedzy z przedsiębiorcami i menedżerami firm II sektora. Akademia miałaby również za zadanie: oferować szkolenia biznesowe (dizajn, zarządzanie wartością, ICT, itp), opracowywać narzędzia informatyczne wspierające przedsiębiorstwa społeczna (np. narzędzia klasy CRM, dedykowane tym podmiotom), a także szkolić w zakresie standardów usług i produktów przedsiębiorstw społecznych (dbanie o jakość wspólnej marki). Dodatkowo Akademia mogłaby opracować standard szkoleniowy dla liderów przedsiębiorczości społecznej i dbać o jego poziom w innych ośrodkach;
- Powstanie SŁOWNICZKA POJĘĆ EKONOMII SPOŁECZNEJ - który byłby dostępny w każdym urzędzie , w każdej szkole, w każdej organizacji pozarządowej itp.;
- Wydanie książeczki dla dziennikarzy „Jak pisać i mówić o ES”, ze słowniczkiem pojęć, przykładami;
- Szkolenia dla grup zawodowych takich jak kadra pomocy społecznej, instytucji rynku pracy oraz administracji samorządowej w zakresie ekonomii społecznej;
- Edukacja decydotów JST za pośrednictwem Śląskiego Związku Gmin i Powiatów w Katowicach (włączenie tematów zw. z es w programy spotkań wójtów, burmistrzów i prezydentów nie dotyczących bezpośrednio tematyki ekonomii społecznej);

- Edukacja pełnomocników ds. współpracy z organizacjami pozarządowymi za pośrednictwem Komisji ds. organizacji pozarządowych przy Śląskim Związku Gmin i Powiatów w Katowicach;
- Włączenie w program obowiązkowych szkoleń dla urzędników (z grup określonych powyżej) w ramach tzw. służby przygotowawczej - modułu dot. es, klauzul społecznych itp.;
- Spotkania dla zainteresowanych założeniem spółdzielni socjalnych z osobami, które taką spółdzielnię prowadzą – dobre praktyki, dzielenie się doświadczeniami;
- Istniejące podmioty ES centrami wiedzy i informacji oferującymi wsparcie prawne, organizacyjne itp. dla zainteresowanych tworzeniem nowych podmiotów – dotarcie do grup zagrożonych bezrobociem np. (absolwenci szkół), którzy stanowią potencjalną grupę zatrudnienia w ES;
- Szkolenia dla osób zakładających spółdzielnię socjalną z zakresu pozyskiwania i obsługi klienta, promocji własnych produktów i usług, sprzedaży produktów;
- Prowadzenie kampanii informacyjnej na temat ekonomii społecznej w szkołach np. w ramach przedmiotów Wiedza o społeczeństwie i Podstawy przedsiębiorczości;
- Opracowanie programów edukacyjnych dot. problematyki es dostosowanych do wieku odbiorców (z przykładowymi konspektami lekcji prowadzonych metodami warsztatowymi i wspartych realizacją przez uczniów projektów z ww. zakresu) + systemowe zaangażowanie OWES-ów w prowadzenie ww. działań edukacyjnych w szkołach przy współpracy z nauczycielami (gł. WOS i przedsiębiorczości);
- Wizyty studyjne dziennikarzy regionalnych mediów w wybranych przedsiębiorstwach ES;
- Zorganizowanie dla przedstawicieli przedsiębiorstw ES i NGO szkoleń medialnych (jak udzielać wywiadu, jak zachować się przed kamerą, jak redagować informacje prasowe do Internetu, jak zorganizować konferencję prasową);



**Proponowane grupy docelowe działań promocyjnych (można poniższą segmentację poddać pod dyskusję i wybrać segmenty priorytetowe dla osiągnięcia zakładanych celów):**

### **I JST**

- 1 grupa: wójtowie, burmistrzowie, prezydenci (+ ich zastępcy)
- 2 grupa: pełnomocnicy ds. współpracy z ngo
- 3 grupa: urzędnicy współpracujący z ngo (głównie na podst. ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie)
- 4 grupa: urzędnicy prowadzący sprawy związane z zamówieniami publicznymi
- 5 grupa: pracownicy ośrodków pomocy społecznej
- 6 grupa: pracownicy urzędów pracy
- 7 grupa: radni
- 8 grupa: stowarzyszenia JST

### **II Biznes**

- 1 grupa: duże przedsiębiorstwa
- 2 grupa: małe i średnie przedsiębiorstwa
- 3 grupa: fora przedsiębiorców, izby przemysłowo-handlowe, organizacje pracodawców

### **III 3sektor ES**

- 1 grupa: PES prowadzące działalność gospodarczą /odpłatną
- 2 grupa: NGO działające w obszarze przeciwdziałania szeroko pojętemu wykluczeniu społecznemu oraz realizujące zadania publiczne w tym obszarze w ramach działalności statutowej nieodpłatnej

### **IV Media regionalne i lokalne (można je podzielić rodzajowo lub wg obszarów oddziaływania)**

### **V Mieszkańcy województwa śląskiego**

- 1 grupa: "przeciętny Pan Kowalski i Pani Nowak"
- 2 grupa: nauczyciele (gł. wos i przedsiębiorczości)
- 3 grupa: uczniowie szkół podstawowych
- 4 grupa: uczniowie szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych