

Czy promocja przedsiębiorstw społecznych jest konieczna? Przy realizacji celów społecznych często zapomina się o zagadnieniach związanych z marketingiem. O tym, jak brak działań promocyjnych wpływa na ich funkcjonowanie na rynku, przekonali się uczestnicy regionalnych spotkań sieciujących Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej, które odbyły się w ramach Projektu „Zintegrowany system wsparcia ekonomii społecznej”.

W czerwcu odbył się cykl spotkań dla pracowników OWES organizowanych przez Związek Lustracyjny Spółdzielni Pracy. Szczególnie skupiono się na metodach promocji podmiotów ekonomii społecznej, ich produktów i usług. Uczestnicy w Krakowie, Dąbrowie Górniczej i Kielcach mieli również możliwość przedyskutowania problemów, z którymi na co dzień borykają się spółdzielnie socjalne w zakresie promocji swoich produktów i usług. Zauważono też, że wiele spółdzielni socjalnych z braku funduszy i wiedzy nie podejmuje działań marketingowych, PR i nie buduje swojej marki.

Marka, czyli... ?

Gdy mówimy o butach sportowych myślimy – adidas, o pieluchach myślimy – pampersy. Rozpoznawalność marki jest niezwykle istotna. Jej najbardziej widocznym elementem jest logo. – *Jego opracowanie powinno być jednak ostatnim etapem naszych działań marketingowych. Należy zacząć od tego czego potrzebuje rynek. Musimy wiedzieć kim będziemy i dla kogo mamy przygotowaną ofertę* – podkreśla Anna Bulka, Kierownik Centrum Ekonomii Społecznej. Oznacza to, że podmiotom ekonomii społecznej potrzebny jest pewien wyróżnik na tle komercyjnych przedsiębiorstw, a sama marka musi być odzwierciedleniem tego co robią.

Marka nie tylko dla wielkich korporacji

Działania marketingowe przedsiębiorstw społecznych często ograniczają się do założenia strony internetowej czy opracowania ulotki. Dlatego też warsztaty miały na celu pokazanie, że można wykorzystywać inne narzędzia, jednocześnie uwzględniając zwykle niewielkie możliwości finansowe przedsiębiorstw społecznych. – *Marka kojarzy się przede wszystkim z czymś ekskluzywnym i drogim. Po części chcieliśmy odczarować ten mit i dać narzędzia doradcom OWES, aby umieli przekonać przedstawicieli podmiotów ekonomii społecznej, że to nie tylko domena wielkich firm, a najlepszym ambasadorem marki jest sam pracownik firmy* – mówi Katarzyna Zych, trenerka z zakresu public relations i marketingu. Wspólnie stwierdzono, że są narzędzia, które mogą efektywnie kształtować markę, przede wszystkim w oparciu o wyróżnik. Pozwala to odejść od najprostszej, ale jednocześnie najmniej efektywnej drogi budowania przewagi konkurencyjnej wyłącznie w oparciu o cenę. Podczas warsztatów zwrócono również uwagę na różnicę między marketingiem a PR oraz omówiono znaczenie misji przedsiębiorstw. – *Misja ma być nośnikiem wizerunku, a nie informacji. Dobrze sformułowana nie mówi wprost o tym, jacy jesteście, ale pozwala odbiorcy pomyśleć o przedsiębiorstwie czy produkcie w pożądanym sposób. Wizja ma z kolei za zadanie dokładnie określić dokąd zmierzamy* – dodaje Katarzyna Zych.

Warsztaty w Krakowie, Dąbrowie Górniczej i Kielcach były potwierdzeniem tego, iż jednym z najczęściej pojawiających się problemów to zagadnienia związane z kłopotami spółdzielni socjalnych. Organizatorzy postanowili zaplanować na ten temat oddzielne spotkanie, na którym pracownicy OWES będą mogli zastanowić się nad konkretnymi przypadkami oraz stworzyć hipotetyczny scenariusz wyjścia z danej sytuacji. – *Zgłaszają się do nas osoby z pytaniem co zrobić, bo właśnie dostali karę za nieskładanie sprawozdań, bo nie poddali się lustracji albo zarząd nie wykreślił z KRS wiceprezesa, który*

Zachowania prospołeczne też wymagają reklamy

Kategoria: Polityka Społeczna

Opublikowano: niedziela, 14, lipiec 2013 00:00

Rafał Rudka

Odśłony: 1900

dawno wypowiedział swoje członkostwo w spółdzielni – tłumaczy Joanna Brzozowska-Wabik, Kierownik Agencji Rozwoju i Promocji Spółdzielczości Związku Lustracyjnego Spółdzielni Pracy.

Przedstawiciele CES w Krakowie zobowiązali się dokonać rozeznania w zgłaszanych problemach i w oparciu o to przygotować warsztaty, które pomogą przedstawicielom OWES w sprawnym prowadzeniu doradztwa dla spółdzielni socjalnych na każdym etapie ich działania.

Źródło: informacja prasowa (Exacto)