



maj 2017

MIESIĘCZNIK W KLIMACIE EKONOMII SPOŁECZNEJ

## STRATEGIA MARKETINGOWA



# Mów o sobie dobrze

**N**ajpierw trzeba mieć pomysł na biznes. Potem stworzyć dobrej jakości produkt, zaproponować dobrze wykonane usługi. Być rzetelnym, wiarygodnym. W przypadku przedsiębiorstw społecznych, powstających przy pomocy Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze służą temu spotkania z animatorami, doradcami, pisanie biznesplanu, podpisanie umowy, przyznanie dotacji. Tak na pewno jest łatwiej, ale mimo wszystko ścieżka pozostaje podobna, musi być pomysł, grupa ludzi, która chce zaangażować się we wspólne działanie, a potem ciężka praca.

Kolejnym krokiem, o którym piszemy w tym wydaniu jest coś jeszcze: trzeba powiedzieć światu o tym, co się robi. Zająć się marketingiem, promocją, budowaniem wizerunku. Możemy mieć najwspanialszy produkt, ale jeśli nikomu nic o nim nie powiemy, nie sprzedamy go. Marketing to bardzo pojemna dziedzina, ale wiele zagadnień na pewno czujemy intuicyjnie. Wiemy, jak sami lubimy być traktowani jako klienci. Jednak w przypadku prowadzenia własnej działalności to za mało. Marketingiem i promocją trzeba zająć się na poważnie. Jak, doradza dr Ewa Pawlak, trener, doradca, menedżer, wykładowca w Wyższej Szkole Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim.

Ponieważ spółdzielnie socjalne czy przedsiębiorstwa społeczne nie są zwykłymi firmami, spółkami, doradzamy również, jak mówić o tym, kim jesteśmy. Jak budować swój wizerunek, nie chowając obowiązkowego członka nazwy „spółdzielnia socjalna”.



Warto również dowiedzieć się, jak współpracować z lokalnymi mediami. One są nam potrzebne, żeby nas promować, a my jesteśmy potrzebni im, żeby dostarczać ciekawych i potrzebnych informacji. Taka współpraca może przynieść obu stronom wiele korzyści. Gorąco do niej zachęcam, również jako dziennikarz z wieloletnim doświadczeniem. Mediów nie należy się obawiać, tylko z nimi współpracować. Dziennikarze też na to czekają.

O tym, jak promują swoje podmioty, fundacje stowarzyszenia, ale także działania opowiadają trzy osoby: Irina Brovko, prezes zarządu fundacji Lyada z Zielonej Góry, Grzegorz Blaut, założyciel m.in. Inicjatywy SpokoTato, Rodzinnej Akademii Przygody, Zielonogórskiego Klubu Morsów oraz Łukasz Matyjasek z Łużyckiego Stowarzyszenia Artystyczno-Kulturalnego ŻARANIN.

Zapraszamy do lektury!

## Redakcja

Wydawca: Fundacja  
na rzecz Collegium Polonicum  
ul. T. Kościuszki 1  
69-100 Ślubice  
[www.fundacjapc.org](http://www.fundacjapc.org)

## Redaguje zespół w składzie:

Katarzyna Kochańska – redaktor naczelna  
Renata Wcisło – dziennikarz

## Projekt graficzny, skład:

piktogram polska



Unia Europejska  
Europejski Fundusz Społeczny



# Szeroka gama wsparcia

**Podobno najtrudniejszy jest pierwszy rok prowadzenia działalności na rynku. Dlatego Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze przez ten czas będzie wspierał nowo powstałe podmioty ekonomii społecznej. Na jaką pomoc mogą liczyć? Mówi Anna Serba, kierownik Ośrodka.**

Nasza pomoc jest nastawiona głównie na to, żeby ułatwić nowo powstałym podmiotom funkcjonowanie na rynku w pierwszym okresie działalności. Oferujemy dwa rodzaje wsparcia, pierwszy z nich ma wymiar finansowy - jest to tzw. „pomostówka”. Przedsiębiorstwa już na etapie składania biznesplanu do oceny przez Komisję Oceny Wniosków mogą ubiegać się o 1500 zł wsparcia pomostowego na jedno nowo utworzone miejsce pracy przez pierwszych 6 miesięcy i jeśli nadal będzie taka konieczność, 1000 zł przez kolejne pół roku. Te środki można przeznaczyć m.in. na koszty związane z zatrudnieniem pracownika (np. koszty badań lekarskich, koszty obowiązkowych szkoleń BHP, koszty ZUS powstające zarówno po stronie pracownika jak i pracodawcy, podatek dochodowy oraz składki na ubezpieczenie zdrowotne, koszt wynajmu i eksploatacji pomieszczeń, w których jest prowadzona działalność, opłaty za usługi telekomunikacyjne, pocztowe, obsługę księgową przedsiębiorstwa, materiały biurowe, a także koszty działań informacyjno-promocyjnych, przejazdów służbowych, ubezpieczeń.

Drugim blokiem wsparcia jest pomoc w profesjonalizacji usług i zwiększaniu konkurencyjności na rynku. Każde przedsiębiorstwo zyskuje opiekuna, którym jest doradca biznesowy. On monitoruje, na jakim etapie rozwoju się znajduje, potrafi wskazać obszary, które wymagają wsparcia. Pomaga również w tworzeniu czy modyfikowaniu planów rozwoju przedsiębiorstwa, które powstają na podstawie biznesplanu. Rynek weryfikuje pomysły na biznes, więc doradca stoi na straży tego, żeby z jednej strony były realizowane jego założenia, ale z drugiej strony pomaga reagować na nieprzewidziane sytuacje czy komplikacje. W momencie, kiedy stwierdza, że przedsiębiorcy potrzebują specjalistycznej pomocy w konkretnym obszarze, kieruje ich do odpowiednich doradców, którzy współpracują z naszym Ośrodkiem. Są to specjaliści w obszarach takich jak np. prawo, księgowość, marketing. Jesteśmy w stanie zagwarantować pomoc odpowiadającą na potrzeby, które wynikają w trakcie prowadzenia działalności. W doradztwie specjalistycznym oferujemy również blok doradztwa branżowego, związanego z konkretną dziedziną, w której działa dane przedsiębiorstwo.

Wsparciem dla pracowników (czy współwłaścicieli w przypadku spółdzielni socjalnej stworzonej przez osoby fizyczne) będzie coaching grupowy. Grupy pracujące wspólnie mogą napotkać różne problemy, mogą się pojawić konflikty czy nieporozumienia. Coaching dostarczy grupie narzędzi do rozwiązywania problemów, pozwoli je przepracować na forum po to, żeby nie blokowały rozwoju przedsiębiorstwa. Coaching wzmocni również proces naturalnego formowania się liderów poszczególnych przedsiębiorstw. Ten rodzaj



wsparcia nastawiony jest również na wspieranie procesu komunikacji wewnątrz grupy, budowanie zespołu. Na pewno okaże się bardzo pomocny w każdym przedsiębiorstwie.

W drugiej połowie 2017 roku będziemy również proponować wszystkim nowo powstałym przedsiębiorstwom społecznym udział w szkoleniach z zakresu ekonomizacji, będą to krótkie szkolenia dotyczące konkretnych zagadnień, np. zarządzania firmą, tego jak radzić sobie na rynku, jak prowadzić kampanie w mediach społecznościowych. Za blok szkoleniowy odpowiedzialna jest Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, ośrodek w Zielonej Górze.

Oferujemy również każdemu przedsiębiorstwu bon szkoleniowy o wartości 6 tys. zł, który może zostać przeznaczony na szkolenia branżowe, zawodowe, związane konkretnie z obszarem działalności danego przedsiębiorstwa. Szkolenie musi być uzasadnione, powiązane z branżą, oraz musi





Odrzańska Spółdzielnia Socjalna w Radio Zachód.

zakończyć się realnym podniesieniem kwalifikacji, czyli np. zdaniem egzaminu, uzyskaniem certyfikatu.

Wsparciem niespotykanym do tej pory w naszym województwie będzie program mentoringu specjalnie dedykowany przedsiębiorstwom społecznym. Polegał on będzie na tym, że doświadczeni przedsiębiorcy staną się mentorami dla tych nowo powstałych. Kontakt z kimś doświadczonym pomoże nowicjuszom spojrzeć na swoją działalność z innej perspektywy. Mentoring to możliwość wymiany doświadczeń, czerpanie inspiracji, szukanie nowych możliwości. Nie skupia się na rozwiązywaniu problemów, ale pozwala na szersze spojrzenie, wyjście poza ramy. Obecnie pozyskujemy mentorów, przedsiębiorców, którzy podjęliby się tej szczególnej współpracy. Program ruszy w drugiej połowie 2017 r.

Planujemy również, aby podmioty sektora ekonomii społecznej współpracowały ze sobą, chcemy zachęcić je do utworzenia klastra. W przyszłym roku zaplanowana jest wizyta studyjna, która ma je do tego zachęcić. Ma on służyć budowaniu wspólnej marki, promowaniu sektora ekonomii społecznej, edukacji, ale także wymianie doświadczeń między podmiotami.

Ostatni proponowany przez nasz Ośrodek rodzaj wsparcia ma charakter promocyjny. Jest to cały wachlarz działań. W naszym Ośrodku za promocję podmiotów ekonomii społecznej odpowiedzialna jest Agata Karchut, która stara się, aby temat ten był stale obecny w lubuskich mediach. Każde przedsiębiorstwo może skorzystać z jej wspar-

cia, warto przesyłać do niej informacje o planowanych kampaniach reklamowych, akcjach promocyjnych, innych wydarzeniach. Na stronie [www.owes.zgora.pl](http://www.owes.zgora.pl) działa również baza przedsiębiorstw społecznych, która jest stale aktualizowana, warto dodać swoje przedsiębiorstwo do tej bazy. Nowo powstałe przedsiębiorstwa będą promowały również filmy reklamowe. Dla każdego przedsiębiorstwa zostanie przygotowana profesjonalna mini reklama trwająca 60 sekund. Będzie ona narzędziem promocji, do zamieszczania w Internecie, w lokalnych telewizjach, my również jako Ośrodek będziemy je udostępniać. Kolejnym narzędziem promocji będą tegoroczne Targi Aktywności Społecznej i Biznesu Społecznego, duże wydarzenie, święto ekonomii społecznej w naszym województwie, które organizujemy wspólnie z Lubuskim Ośrodkiem Ekonomii Społecznej z Gorzowa Wielkopolskiego i Regionalnym Ośrodkiem Polityki Społecznej. Więcej na temat targów już wkrótce.



Stowarzyszenie Przyjaciół Osób z Zespołem Downa podczas jarmarku.

# Czas odczarować spółdzielnię socjalną

To zadanie dla wszystkich, którzy choć trochę powiązani są z ekonomią społeczną, nie tylko zawodowo. Przeczytaj i dołącz do tych, którzy budują pozytywny wizerunek podmiotów ekonomii społecznej.

✍️ Katarzyna Kochańska



*Tak reklamuje się Odrzańska Spółdzielnia Socjalna. I tak smacznie karmi!*

Sektorowi ekonomii społecznej potrzebne są dobre, pomysłowe kampanie społeczne – mówi dr Ewa Pawlak, wykładowca w Wyższej Szkole Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim, ekspert w zakresie marketingu usług i public relations. A to dlatego, że sektor ten nie ma raczej dobrej prasy, cieniem na nim kładą się różne stereotypy. Szczególnie spółdzielnie socjalne, które są miejscem pracy dla osób zagrożonych wykluczeniem, czy korzystających z opieki społecznej, nie cieszą się uznaniem. A to dlatego, że w ocenie wielu potencjalnych klientów takim osobom trudniej jest zaufać. Dlatego potrzebne są kampanie społeczne, na-

kierowane na budowanie wizerunku całego sektora podmiotów ekonomii społecznej, jako tych, które niwelują problemy społeczne, dają pracę, pomagają wyjść z trudnych sytuacji, a jednocześnie oferują usługi i produkty dobrej jakości. Są to przedmioty często niepowtarzalne, ręcznie wykonane, niszowe. – W przestrzeni publicznej brakuje informacji o tym, że są takie podmioty jak spółdzielnie socjalne, które oprócz tego, że zarabiają na rynku, działając jak normalne przedsiębiorstwa, dodatkowo „załatwiają” problem społeczny, który może doskwierać również ich klientom – mówi dr Pawlak. – Warto komunikować

klientom, że są takie firmy, które zysk przekazują na cele statutowe, pomagają ludziom wyjść z problemów, np. przestać korzystać ze wsparcia opieki społecznej. Większość ludzi coraz bardziej świadomie dokonuje wyboru produktów, czego przykładem jest choćby popularność żywności bio. Podobnie mogą decydować się na zakup usług czy produktów od przedsiębiorstw społecznych – tłumaczy. Dodaje, że trzeci sektor jest mistrzem w wymyślaniu kreatywnych kampanii społecznych, które mają za zadanie zwrócić uwagę na problem czy ideę. I tę kreatywność trzeba wykorzystać na rzecz podmiotów ekonomii społecznej.



## ŻEBY ZBURZYĆ STEREOTYPY

Choć słowo spółdzielnia kojarzy się tradycyjnie, bo ruch spółdzielczy ma korzenie jeszcze w II Rzeczypospolitej, to jednak nie zawsze pozytywnie. A już w połączeniu z przymiotnikiem „socjalna” tworzy niezbyt dobre wrażenie. E. Pawlak przyznaje, że z marketingowego punktu widzenia słowo spółdzielnia jest po prostu archaiczne. – Przedsiębiorstwo, firma, brzmiałoby lepiej – mówi. Jej zdaniem, jako społeczeństwo jesteśmy podatni na stereotypy. A sformułowanie „spółdzielnia socjalna” wyzwała ich wiele. – Myślmy, co może mi zaoferować dobrego taka „socjalna”? Ta etykieta stygmatyzuje, wpływa na wizerunek, może nie jest on od razu negatywny, ale naszpikowany stereotypami. Automatycznie pojawiają się skojarzenia z osobami wykluczonymi, borykającymi się z różnymi problemami, do których nie mamy zaufania, nie są one dla nas gwarancją profesjonalizmu – mówi E. Pawlak. Z drugiej strony jest tak, że

Cały sektor ekonomii społecznej, wszyscy odpowiedzialni za budowanie jego wizerunku, od ministerstwa po pracowników spółdzielni, muszą o tym wyraźnie mówić. Żeby wytworzyć w ludziach przekonanie, że kupując od podmiotów ekonomii społecznej bezpośrednio wpływają na ograniczenie problemów społecznych w swoim otoczeniu. A same spółdzielnie powinny dbać o dobrą jakość swoich produktów i usług, aby budować zaufanie klientów i przełamywać stereotypy.

duże firmy, które kojarzą się z profesjonalizmem, starają się budować swój wizerunek przedsiębiorstw odpowiedzialnych społecznie, wrażliwych. Spółdzielnia socjalna jest odpowiedzialna społecznie z samej swojej definicji. I to trzeba umiejętnie wykorzystać.

- Steve Jobs uważał, że nie chodzi o to, by gonić konkurencję. Aby być od niej lepszym, trzeba się od niej różnić. I te różnice pokazywać. Dlatego nie chowałabym informacji, że dane przedsiębiorstwo jest spółdzielnią socjalną, choć marketingowo może to

początkowo ludzi razić. Poświęciłabym uwagę temu, żeby powoli, małymi krokami wpływać na postawy ludzi – mówi dr Ewa Pawlak. I doradza konkretną filozofię sprzedaży: przedsiębiorca społeczny nie sprzedaje zwykłej usługi, ale daje klientowi poczucie, że kupując od niego, kupuje dobro, uczestniczy w kreowaniu lepszego świata. Dlatego, że pomaga zmniejszać ważne problemy społeczne, takie jak bezrobocie, ubóstwo, marginalizowanie osób niepełnosprawnych. Dlatego musimy o tym głośno mówić!



Polskie Towarzystwo Walki z Kalectwem Oddział Gorzów Wielkopolski Koło w Stubicach

# Nowoczesny marketing

**Sposoby promocji, informowania o ofercie, zachowania klientów zmieniają się bardzo szybko. Jak je wykorzystać dla wzmocnienia na rynku pozycji swojego przedsiębiorstwa społecznego mówi dr Ewa Pawlak, trener, doradca, menedżer, wykładowca w Wyższej Szkole Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim.**

 *Spisała: Katarzyna Kocharńska*

## ZROZUM CZYM JEST MARKETING

Najprościej rzecz ujmując, marketing to zaspokajanie potrzeb z zyskiem. Potrzeba jest kluczem definiowania marketingu. Dlatego najpierw trzeba ją dostrzec, zbadać, poznać. Philip Kotler, amerykański profesor, wielki autorytet w zakresie marketingu zdefiniował go jako proces społeczny, który ma doprowadzić do tego, że zarówno jednostka jak i grupa ma zabezpieczone swoje potrzeby, dzięki temu, że możemy swobodnie produkować, oferować na rynku i wymieniać się towarami i usługami.

## POZNAJ POTRZEBY, KREUJ PRAGNIENIA

Jeszcze 20 lat temu przedsiębiorcy myśleli tak: wyprodukujemy to, co potrafimy, rzucimy na rynek i zobaczymy, czy będzie popyt. Obecnie jest inaczej. Zastanawiamy się, czy ludzie potrzebują tego, co proponujemy, a jeśli nie, to czy potencjalnie jesteśmy w stanie pokazać im, że tego właśnie pragną. Rolą współczesnego marketingu jest również kreowanie pragnień. Potrzeby mamy wszyscy podobne, są one stosunkowo proste. Kreowanie pragnień to wyzwalanie poczucia przynależności do pewnej elity, stąd taka popularność np. blogów modowych. Sukienka jest warta 100 zł, staje się obiektem pożądania, ponieważ nosi ją znana postać. Jest to wykreowana wartość dodana.

## SPOTKAJ SWOJEGO KLIENTA

Podmioty, które wchodzi na rynek i chcą funkcjonować w otoczeniu konkurencyjnym, muszą przede wszystkim mieć świadomość tego, kto będzie od nich kupował. Warto odpowiedzieć sobie na pytania: Kim jestem? Jaka jest moja misja? Co chcę robić? Kto będzie moim klientem, zleceniodawcą? Jak chcę przekonać go, żeby ode mnie kupował? Jak będę sprzedawał ofertę i pozyskiwać zlecenia?

## PROMUJ WIZERUNEK, INFORMUJ O OFERCIE

To nie jest to samo. To są dwie różne sprawy i wymagają różnych narzędzi promocyjnych. Profil na facebooku służy głównie promocji wizerunku, można tam pokazać zdjęcia z realizacji np. usług budowlanych, dołączyć porady. Profil firmy pozwala przenieść trochę szeptanego marketingu na łącza internetowe, żeby w świat poszła dobra opinia o naszej firmie. Pozwala to budować długoterminowe zaufanie. Ale zasadniczo nie służy pozyskiwaniu klientów na rynku lokalnym. Od tego są inne instrumenty, takie jak reklama, sprzedaż osobista czy promocja uzupełniająca (czyli np. bez-



## Sprzedawaj szczęście

Disney, otwierając Disneyland powiedział głośno, że nie chce sprzedawać biletów do parku rozrywki, chce sprzedawać ludziom szczęście. Pomyśl podobnie o swoim przedsiębiorstwie. Jeśli oferujesz ręcznie szyte zabawki, to sprzedajesz ukojenie płaczącego dziecka, jego spokojny sen. Jeśli opiekujesz się ogrodami, sprzedajesz odpoczynek po ciężkiej pracy w miłym miejscu. Oferując dekoracje świąteczne, sprzedajesz szczęśliwe święta. Sprzedawaj wartość dodaną.

płatne próbki, kupony, obniżki cen). W zależności od tego, jaki produkt czy usługę sprzedajemy, takie narzędzia pozyskiwania klientów musimy dobrać – precyzyjnie do grupy potencjalnych odbiorców. Np. spółdzielnie o profilu budowlanym, których najwięksi zlecniodawcy będą pochodzili z sektora publicznego, muszą postawić na osobiste spotkania z burmistrzami, dyrektorami szkół, spółek miejskich. Tu nie sprawdzą się ulotki, tylko rozmowa biznesowa. W jej prowadzeniu warto się wyszkolić. Z kolei jeśli ktoś oferuje wyroby rękodzielnicze, mogą one być ciekawym dodatkiem np. do nagród szkolnych. Warto pójść z kilkoma swoimi wyrobami do dyrektorów szkół i przedszkoli, zaproponować wykonanie ciekawych gadżetów, które będą dla dzieci pamiątkami. Trzeba przy tym być elastycznym i zaproponować dobrą ofertę.

### INACZEJ SPRZEDAWAJ PRODUKT, A INACZEJ USŁUGĘ

Tu dotykamy kolejnego ważnego zagadnienia. Sposób promocji zależy od tego, czy oferujemy produkty, czy usługi. Trudniej jest sprzedać usługę. Produkt jest namacalny, mogą go dotknąć, zoba-

## Współczesny klient

Pieniądz, jakość i czas – chce mieć jak najlepsze rzeczy, jak najtaniej, jak najszybciej i do tego jeszcze świadomość, że sam dokonał wyboru, nikt go nie namówił. Na przeciętnego konsumenta reklama już nie działa tak jak w latach 90-tych, jest wyedukowany. Dlatego chce mieć to poczucie, że wybiera sam.

czyć, czasem nawet spróbować zanim go kupię. Gdy kupuję usługę, polegam na zaufaniu, które się we mnie wytworzy, gdy poczytam, usłyszę opinię, ale tak naprawdę mogę ocenić ten towar dopiero po tym, jak już z niego skorzystam. Usługa wymaga więcej pracy nad zaufaniem potencjalnego klienta do mnie.

### DAJ KLIENTOWI MOŻLIWOŚĆ DECYDOWANIA

Klientom obecnie zależy na poczuciu, że to on dokonuje wyboru. Nie lubi nachalności, wciskania i pytania: W czym mogę pani pomóc? Wchodząc do sklepu chce sam dokonać wyboru. Współczesny klient mówi: zaczynacie zwracać uwagę na informacje ode mnie. Każdego trzeba traktować indywidualnie, słuchać tego, co ma do powiedzenia, zastanowić się, może będzie to regułą dla pewnej grupy klientów. Każda skarga klienta jest cenna, większość niezadowolonych osób nie przyjdzie i nie poskarży się, że zakup nie spełnił oczekiwań, ale więcej nie zjawi się u nas. I możemy nie zdawać sobie sprawy, że gdzieś popełniamy błąd.

### DBAJ O PROMOCJĘ

Warto inwestować czas i środki w to, żeby nasze przedsiębiorstwo było widoczne. Żaden produkt ani usługa nie sprzedaje się, jeśli nie będziemy o nim informować. Tu nie chodzi o to, żeby być skromnym i czekać aż klient nas dostrzeże. Możemy wyprodukować coś genialnego, ale jeśli nie powiemy o tym światu, nikt tego od nas nie kupi. Świadomość tego, kim jestem, co mogę zaoferować decyduje o moim sukcesie. Dlatego...

### WYBIERZ KOGOŚ Z ZESPOŁU

Najlepiej jest już na samym początku działania przedsiębiorstwa wybrać spośród siebie osobę, która posiada podstawową wiedzę z zakresu marketingu, chce się tym zająć i będzie w stanie poświęcić część dnia pracy na myślenie o promocji, prowadzenie profilu na facebooku, wymyślanie sposobów dotarcia do klientów, identyfikację potrzeb klientów. Działania marketingowe trzeba planować. Nie można zdać się na myślenie, że jakoś to będzie.

### MÓW O SWOIM DOŚWIADCZENIU

Zamiast pisać na stronie czy ulotce: „Nasza spółdzielnia powstała w 2010 roku, oferuje pyszne sałatki...”, napisz: „Nasza firma posiada już siedmioletnie doświadczenie w branży cateringowej...” Taki komunikat podkreśla atut, którym jest tak długi czas działalności firmy.

### POZNAJ LOKALNE MEDIA

Jeśli w naszym budżecie nie ma zbyt wiele środków na promocję, warto współpracować z regionalnymi mediami. One często interesują się lokalnymi tematami. O tym, jak współpracować z dziennikarzami, jak przygotować informację, która ich zainteresuje, piszemy więcej na stronie 9 i 11.

### POROZMAWIAJ ZE SPECJALISTĄ

Jeśli chcesz zaplanować działania marketingowe w swoim przedsiębiorstwie społecznym, skorzystaj z pomocy eksperta (są oni dostępni w Ośrodku Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze, kontakt w ramce pod tekstem). Ekspert będzie doradzał indywidualnie danemu przedsiębiorstwu, uwzględniając jego cele i potencjał. Podpowie jak zaplanować działania, jakie narzędzia wykorzystać.

### Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej w Zielonej Górze

ul. Gen. Dąbrowskiego 41 D/3  
65-001 Zielona Góra  
Telefon: 607 041 779  
E-mail: [owes@fundacjap.org](mailto:owes@fundacjap.org)





# Jak współpracować z lokalnymi mediami

To właśnie regionalne, niewielkie redakcje interesują się tym, co dzieje się w najbliższej okolicy. Czytają, oglądają, lajkują i komentują newsy mieszkańcy naszych miejscowości, czyli nasi potencjalni klienci czy kontrahenci. Podpowiadamy przedsiębiorcom społecznym, jak nawiązać i dbać o relacje z mediami.



*Podczas debaty okfordzkiej na Zamku Piastowskim w Krośnie Odrzańskim przed kamerami telewizji HTS „przyłapany” został Tomasz Struk, Dyrektor Ośrodka Sportu i Rekreacji w Krośnie Odrzańskim.*

## PO CO NAM DOBRA WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI?

Często nie zdajemy sobie sprawy z tego, że nasza codzienna praca może zainteresować media. A materiał przygotowany przez dziennikarza trafia przecież do szerokiego grona odbiorców, wśród których są nasi klienci, potencjalni klienci, partnerzy oraz decydenci. Informacja o nas ma wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani, jaki mamy wizerunek w otoczeniu i czy jesteśmy godni zaufania. Dlatego WARTO o to zadbać!!!

Zacząć należy od zbudowania bazy mediów, telefonów, maili, nazwisk

dziennikarzy. Warto przyrzeć się, kto konkretnie w danej redakcji zajmuje się tematyką społeczną i do tej właśnie osoby kierować informacje. Dobrze jest zaznaczyć, kiedy ukazują się dane tytuły. Jeśli np. gazeta jest miesięcznikiem, drukowanym pod koniec miesiąca, informacje należy jej dostarczyć odpowiednio wcześniej, do połowy miesiąca.

## CO INTERESUJE MEDIA?

Informacja, która zainteresuje dziennikarza musi być przede wszystkim aktualna, ważna dla jakiejś grupy odbiorców (najlepiej jeśli z jej treści wy-

nika jakaś korzyść dla społeczeństwa lub czytelnika), jest w pewien sposób niezwykła, wyróżnia się czymś. I nie ma charakteru czysto reklamowego.

Przykłady: to, że spółdzielnia socjalna oferuje opiekę nad terenami zielonymi to reklama, nie informacja. Ale już fakt, że ukończono duże zlecenie, że pozyskano nowego kontrahenta i dzięki temu można było zatrudnić jeszcze dwie osoby, że spółdzielnia zdobyła nagrodę w jakimś konkursie – są to wydarzenia, o których należy informować media.

Jeśli akurat nic takiego się u Was nie dzieje, a chcecie, żeby media o Was

napiwały, przygotujcie jakieś fajne wydarzenie, związane z Waszą działalnością. Np.: warsztaty szycia kocyków dla dzieci, warsztaty kulinarne z lepienia pierogów, można je organizować wspólnie z innymi organizacjami pozarządowymi czy choćby przedszkolami.

Nie zapomnijcie również o tym, że prowadząc działalność, jesteście ekspertami w swojej branży. Gazety często potrzebują specjalistów, którzy doradzą, skomentują wydarzenia dla czytelników. Zaproponujcie współpracę, czy to w zakresie porad budowlanych, wyboru roślin do ogrodu, czy dekorowania domu.

Z marketingowego punktu widzenia artykuł, pod którym podpisuje się dziennikarz, jest lepszy niż wykupiona reklama. Dziennikarz jest bardziej wiarygodny, a na przekazy reklamowe wiele osób jest już „odpornych”. No i artykuł jest darmowy. Dlatego zainwestujmy czas w zbudowanie dobrych relacji z lokalnymi mediami.

### CO PRZYGOTOWAĆ DLA DZIENNIKARZA?

Dziennikarze to ludzie zajęci, którzy zazwyczaj bardzo się spieszą. Chcą mieć informacje podane „na tacy”, pełne, niemalże gotowe do druku czy publikacji na portalu. O tym, jak przygotować dobrą informację prasową, piszemy na stronie 11.

Właściwie przygotowana informacja jest ważna również z naszego punktu widzenia, ponieważ nawet najlepszy dziennikarz nie jest ekspertem w każdej dziedzinie. Warto zadbać o to, żeby dostał komplet informacji, wtedy nie popełni błędu. Jeśli rozmawiamy z radiem czy telewizją, przygotujmy dla nich kartki z najważniejszymi danymi: nazwiskami, liczbami, nazwami (np. źródła finansowania w przypadku projektów). I cierpliwie, z uśmiechem odpowiadajmy na pytania, nawet jeśli wydają nam się nie trafione. Nie skupiajmy się wtedy na pytaniu, a na tym, co chcemy przekazać. Rozmowa z dziennikarzem to nie odpytywanie przy tablicy, nie musimy być aż tak bardzo precyzyjni jak w szkole, ale zaciekawmy swoją historią. Nie jest aż takie istotne, czy sprzedaliśmy 1257 czy 1300 koszulek, ale to, że zamawia je u nas znany klub piłkarski i razem organizujemy mini-turniej piłki podwórkowej.



*Słubicka telewizja HTS w akcji. Niektórzy zastygają na widok mikrofonu i kamery...*

### JAK POPROSIĆ O AUTORYZACJĘ?

Autoryzacja (czyli możliwość naniesienia poprawek do naszych wypowiedzi przed publikacją materiału prasowego) to nasze prawo, o ile sobie jej zażyczymy. Art. 14 ust. 2 Prawa prasowego (ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r.) mówi, że dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana. Jednak nie ma obowiązku informowania o prawie żądania autoryzacji. Jeśli rozmówca nie zastrzeże, że chce wypowiedzi autoryzować, przyjmuje się, iż tego nie chce. Wniosek: jeśli chcemy, mówmy o tym wyraźnie.

Musimy również wiedzieć, że autoryzacja dotyczy wyłącznie naszych wypowiedzi, a nie całych tekstów - czyli nie obejmuje zdań, których autorem jest dziennikarz. Tych zmieniać nam nie wolno, nawet jeśli dziennikarz podeśle nam np. cały akapit, w którym jest nasza wypowiedź, żebyśmy mogli zobaczyć kontekst.

Generalna, najważniejsza rada jest taka: Otwórzcie się na media! Ich chlebem codziennym jest informacja, dlatego informujcie ich o tym co robicie, kim jesteście. Na pewno kiedyś o Was napiszą, nakręcą, nagrają materiał.

*Artykuł powstał na podst. rozmowy Katarzyny Kochańskiej (dziennikarza) z dr. Ewą Pawlak (ekspertem w zakresie marketingu usług i public relations).*

## Grzechy główne w kontaktach z mediami

**Niedostępność** – nie macie wyznaczonej osoby do kontaktów z prasą, nie odbieracie telefonów, nie odpowiadacie na maile.

**Nieznajomość pracy redakcji** – telewizja potrzebuje obrazów, radio – dźwięków, a prasa zdjęć w dobrej rozdzielczości. Wszystkie media – informacji z wyprzedzeniem przed zamknięciem wydania.

**Niedocenie** – nie myślcie, że nie potrzebujecie kontaktów z mediami. Wy potrzebujecie mediów, a one Was, żeby mieć o czym informować. Dostarczajcie więc ciekawych, ważnych, aktualnych informacji.

**Słownictwo** – nie używajcie trudnego, branżowego języka, odpowiadajcie na pytania pełnym zdaniem, z entuzjazmem, a nie z przymusu. Nie rozwlękajcie wypowiedzi, bądźcie konkretni.

**Obrażalstwo** – jeśli nie ukaże się przesłana przez Was notatka prasowa czy fotorelacja z jakiegoś wydarzenia, nie zrażajcie się. Zadzwońcie z pytaniem, jak przygotować je następnym razem tak, żeby zostały opublikowane.

(ten akapit powstał na podst. „Zasady współpracy z mediami, poradnik [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl))

# Błyskawiczny kurs pisania notatek prasowych

**Notatka prasowa to informacja wysyłana do mediów. Może być wykorzystana jako gotowy news lub jako inspiracja do artykułu napisanego przez dziennikarza. Dobrze przygotowana nie tylko informuje, ale także zaciekawia, zachęca do kontaktu.**

**D**obra notatka mieści się na jednej stronie. Bądź konkretny, rzeczowy, podawaj fakty, liczby (zamiast pisać: Tworzymy nowe miejsca pracy, napisz: Firma X zatrudniła od maja br. 15 osób i planuje w ciągu najbliższych miesięcy zwiększyć zatrudnienie o kolejnych 18). Pisz w 3 osobie (Firma, a nie „my”). Unikaj trudnego słownictwa i zwrotów grzecznościowych typu: pragniemy poinformować, iż... Od razu skup się na najważniejszych informacjach.

## TYTUŁ I CO DALEJ

Tytuł nie powinien być długi. Jeśli nie masz pomysłu na wariant błyskotliwy, treść w nim najważniejszy cel informacji. Zgodnie z obowiązującą w dziennikarstwie informacyjnym zasadą tzw. odwróconej piramidy w pierwszym akapicie muszą znaleźć się wszystkie istotne informacje: kto, co, gdzie, kiedy i jak. W kolejnym akapicie wytłumacz przyczyny i skutki, będzie to logiczne rozwinięcie informacji z pierwszego akapitu. Używaj czasowników w stronie czynnej: Prezes otworzył, zamiast dokonał otwarcia. Nie bój się używać dobitnych słów. Zdanie „Zarząd spółdzielni pozytywnie ocenił projekt» brzmi lepiej po zmianie na: «Zarząd z entuzjazmem przyjął projekt, który pozwoli na...». Od razu kolejna rada: wskazuj na korzyści, efekty działań lub wydarzeń, które opisujesz. Przytaczając fakty, dane, nie zapomnij o podaniu źródeł informacji. Jeśli zamierzasz wzbogacić informację o cytatach, upewnij się, że cytowana osoba się na to zgadza. Wyodrębnij go wyraźnie myślnikami lub zapisz w cudzysłowie (może to być np. wypowiedź prezesa spółki). Zamieść je raczej przy końcu informacji. Unikaj słów: najlepszy, najszybszy itp. – ra-



czej bądź obiektywny i opieraj się na faktach, liczbach, wynikach rankingów. Na sam koniec warto dodać kilka informacji o firmie, jej produktach, historii – maksymalnie 3 zdania. Jeśli masz zdjęcia, załącz je do informacji (np. jako załącznik w mailu). Nie wklejaj zdjęć do plików tekstowych. Pamiętaj, że zdjęcia muszą być dobrej jakości (z aparatu, a nie telefonu komórkowego). Najlepiej jeśli są dobrze wykadrowane, przedstawiają konkretną osobę lub sytuację. Jeśli załączasz zdjęcie, na samym końcu informacji prasowej zamieść jedno zdanie wyjaśnienia, co lub kto na nim się znajduje.

Dziennikarze to ludzie zajęci, dlatego informacja, którą przygotujesz powinna być w miarę krótka, treściwa, konkretna. Dużo zależy od sposobu opisu sytuacji, np. informacja, że otwarto nowy sklep nie jest aż tak ciekawa. Ale jeśli w wyniku jego powstania okoliczne sklepy tracą klientów, jest to już znacznie bardziej intrygujące, zachęca, żeby sprawdzić i opisać, dlaczego.

Każda informacja prasowa musi być podpisana nazwiskiem autora i datą jej powstania. Obowiązkowo należy dołączyć imię osoby upoważnionej do udzielenia dodatkowych wyjaśnień oraz sposób kontaktu z nią (np. telefon komórkowy i e-mail).

## MASZ PYTANIA? CHĘTNIE POMOGĘ!

Katarzyna Kochańska,  
k.kochanska@fundacjapc.org

*Ps. Zobacz, jak konkretny jest ten tekst, niemal nie ma tu słów, które można by wyciąć bez szkody dla informacji. Tak właśnie pisz swoje notatki!*

## „Skład” notatki prasowej:

1. Nazwa, logo firmy, instytucji, organizacji. Data.
2. Słowa: „Informacja prasowa”.
3. Tytuł.
4. Lead – czyli pierwszy akapit. Dwa lub trzy zdania streszczające najważniejsze informacje.
5. Rozwinięcie.
6. Podsumowanie, informacje o firmie.
7. Dane osoby do kontaktu.



# LATO ZE SPÓŁDZIELNIĄ SOCJALNĄ PRACOWNIA



- **3-7 lipca 2017 r.**

Letnie półkolonie w Wolnej Szkole w Zielonej Górze - dużo ruchu na świeżym powietrzu, wyprawy do lasu, dzika kuchnia, bębny, ale przede wszystkim wolność, akceptacja, zaufanie, szacunek dla uczuć i pomysłów.

- **17 lipca – 23 lipca 2017 r.**

Lato Wolnych Żyraf. Tygodniowe rodzinne wakacje z Porozumieniem bez Przemocy, rodzicielstwem bliskości i wolną edukacją. Domki w lesie nad Jeziorem Gryżyńskim (Ośrodek Anapausis, Gryżyna 51, 66-630 Bytnica)

- **12-15 sierpnia 2017 r.**

Letnia Szkoła nad Odrą. Warsztaty przyrodnicze, kulinarne, astronomiczne, bębniarskie, fotograficzne, budowania statków i nie tylko.

---

Kontakt: zielonogórska Spółdzielnia Socjalna PRACOWNIA,  
tel. 783 983 363, e-mail: pracowniasps@gmail.com

# IRINA BROVKO

## Fundacja Lyada, Zielona Góra

Od razu po założeniu Fundacji uruchomiłam nasz profil na Facebooku i zaprosiłam do polubienia strony wszystkich moich znajomych. To był pierwszy krok w promocji. Wiedziałam, że ludzie korzystają z FB i to jest dla nich podstawowe źródło informacji. Bardzo szybko przekonałam się, jaką moc ma ten portal społecznościowy. Odzew na naszą pierwszą akcję, w marcu 2015 roku, pt. „Kolorowe miasto”, był ogromny. Myślę też, że dobrze trafiłam z terminem - ludzie po zimie chcieli ruszyć się z domów. Zaczęli się na Facebooku aktywizować, dołączać do nas, wspierać, proponować współpracę. Każdy partner, który dołączał, udostępniał informację o naszym wydarzeniu i Fundacji Lyada. Wkrótce mieliśmy już 800 polubień tej strony, obecnie jest ich ponad 1400.

Na imprezę przyszło dużo osób, po wydarzeniu opublikowaliśmy zdjęcia na FB i doszły kolejne polubienia. Ludzie szukali siebie i swoich bliskich na fotografiach, udostępniali je, sypały się komentarze.

To dało nam impuls do dalszej działalności. Tak znaleźliśmy klucz do promocji, zaczęliśmy też wrzucać na FB filmiki z imprez. Okazało się, że nagrania budzą spore zainteresowanie. Kilka razy uruchomiłam też płatną reklamę na tym portalu.

Swoje zapowiedzi publikujemy także na różnych grupach tematycznych na FB. Jednak nie zawsze, bo okazuje się, że nasze warsztaty cieszą się takim powodzeniem, że czasami w ciągu dwóch godzin zamykamy rejestrację, mamy komplet uczestników.

Ostatnio odkryliśmy jeszcze Google Adwords. Jako organizacja pozarządowa możemy korzystać bezpłatnie z promocji w Google, można się zarejestrować i korzystać z tego narzędzia. Teraz promujemy tam grę rowerową i widzimy, że to dużo daje.

Rozpoczęłam też współpracę z zielonogórskimi mediami. Efekty to wysoka frekwencja na imprezach.

Imprezy plenerowe - dużo ludzi, dużo zdjęć, to dla nas ogromna promocja. Rozdajemy przy tym wizytówki, ludzie nas identyfikują.

Mamy bardzo dużo partnerów i staramy się, by jak najwięcej dołączało ich do naszych akcji. Nie tylko ze względu na wspólną promocję, ale przede wszystkim na jakość organizacji. Jednak nie w każdą akcję wchodzimy, nie wszędzie możemy być, nie z każdym. Dbamy też o to, by to, co firmujemy, było wysokiej jakości. Nie jesteśmy też w stanie być wszędzie, gdzie nas zapraszają, z innego względu - dbamy o swoje rodziny. To ciężko pogodzić, choć nasi bliscy angażują się, moja starsza córka, która ma 9 lat już prowadzi warsztaty. Ale mamy też 3-letniego synka, który albo zostaje z mężem w domu, albo całą rodziną jeździmy na festyny.



Bardzo doceniamy partnerów, dziękujemy im zawsze za współpracę. Przeglądałam ostatnio logotypy i tak sobie pomyślałam, że to świetni, dobrzy ludzie. Każdego bym przytuliła, wykrzyczała: o, jak Cię kocham!

Ostatnio założyliśmy konto na Instagramie, bo media społecznościowe się sprawdzają. Poza tym rozwieszamy plakaty wszędzie tam, gdzie mogą je zobaczyć nasi odbiorcy: kawiarnie, biblioteki, żłobki, szkoły... Jeśli mamy fundusze, umieszczamy ogłoszenia na miejskich słupach, cena zależy od miejsca. Na plakaty promujące grę rowerową założyłam 200 zł, wystarczyło na rozwieszenie 33 sztuk.

Mamy też swoje wizytówki i ulotki, również takie z prośbą o wsparcie nas, wypisaliśmy na nich numer konta.

Często biorę też udział w warsztatach związanych z promocją, z mediami. Poznają nowe metody działania, narzędzia, podpatruję innych. Mam pod ręką wizytówki. Podczas szkolenia zawsze poznam kogoś, z kim wejdem w dalszą współpracę. Jeszcze nie zdarzyło mi się, że było inaczej.

Przygotowaliśmy też filmiki o nas, o każdej osobie z Fundacji. Co ważne, staramy się, by nasze wydarzenia, imprezy, warsztaty, były nietypowe, kreatywne, wartościowe, jedyne w swoim rodzaju. Proponujemy ludziom coś naprawdę wyjątkowego i ludzie to czują.

# GRZEGORZ BLAUT, inicjatywa SPOKO TATO, Zielona Góra

**Przede wszystkim budujemy własną markę, głównie przez Facebooka. Fundament to nasza działalność, która jest:**

- autentyczna,
- wypływa z pasji do pracy z ludźmi i dla nich,
- dostarcza prawdziwych wartości,
- działamy od wielu lat i zdobyliśmy już zaufanie społeczne.

**W promocji wykorzystujemy praktyczne narzędzia:**

- mamy własną listę e-mailingową, która systematycznie się powiększa,
- ogłaszamy się na różnych forach/grupach facebookowych – bezpłatnie,
- zdarza się, że uruchamiamy płatną kampanię na Facebooku,
- mamy zaprzyjaźnioną szkołę, która rozsyła nasze informacje do rodziców,
- jesteśmy w trakcie rozmów z biurem podróży, które włączy nasze propozycje do swojej oferty,



- stosujemy networking, czyli wymianę informacji, wzajemne polecanie się z organizacjami, z którymi współpracujemy.

**Grzegorz Blaut** – pasjonat rozwoju osobistego, pracy z ludźmi, z rodzinami. Zawodowo, prowadzi firmę specjalizującą się w budowaniu pionierskich metod rozwoju przedsiębiorstw, wspiera właścicieli i menadżerów firm, rozwija zespoły pracownicze, szkoli oraz prowadzi treningi mentalne.

Prywatnie mąż i ojciec dwóch synów, od kilkunastu lat zaangażowany w pracę społeczną, założyciel: Inicjatywy SpokoTato, Rodzinnej Akademii Przygody, Zielonogórskiego Klubu Morsów, jedyne w Polsce Dziecięcego Klubu Lodołamaczy (dziecięce morsy), twórca Akademii Przetrwania Survival City, organizator struktur pro obronnych CombatAlert na terenie województwa lubuskiego.





# ŁUKASZ MATYJASEK

## Łużyckie Stowarzyszenie Artystyczno-Kulturalne ŻARANIN

Wydarzenia promujemy przede wszystkim na stronach społecznościowych, Facebooku, Instagramie, Twitterze. Wieszamy plakaty, rozdajemy ulotki. Informacje kierujemy też do lokalnych mediów, promuje nas miasto. Stowarzyszenie istnieje od października 2011 roku i jesteśmy już na tyle rozpoznawalni wśród mieszkańców, że działa najbardziej skuteczna metoda promocji – marketing bezpośredni, ludzie wzajemnie polecają sobie nasze działania.

Ale to wcale nie znaczy, że zawsze mamy pełne obłożenie na imprezach. Tu bywa różnie, rynek jest nasycony różnymi wydarzeniami, czasem trudno trafić w gusta i odpowiedni czas. Staramy się jednak słuchać, czego chcą mieszkańcy. Najtrudniej zadowolić młodzież, obecnie panuje moda na spotkania z youtuberami.



Podziękowania dla społeczników działających na terenie Żar. Od lewej: projektantka Ewa Minge, Łukasz Matyjasek z „Żaranina”, Katarzyna Bałut z 34. Brygady Kawalerii Pancерnej w Żaganii i burmistrz Żar Danuta Madej. (Fot. z arch. Łukasza Matyjaska)

Zielona Góra – Nowa Sól – Żary – Gorzów Wlkp.

# SPOKO TATO

Inicjatywa dla tych, dla których ważne jest świadome ojcostwo

- Rodzinne Spływy Kajakowe
- Rodzinna Akademia Przygody
- Survival z dziećmi
- Dziecięcy Klub MORSIKA Salomon
- Zielonogórski Klub Morsa SpokoTato
- Warsztaty, spotkania, konferencje
- Coaching
- Budowanie świadomości rodzicielskiej i więzi



**Zobacz, co przygotowaliśmy dla Was na lato:**

<https://www.facebook.com/spokotato/>

Grzegorz Blaut / tel. 500 518 600 / [www.spokotato.pl](http://www.spokotato.pl)