



Śląska ekonomia społeczna
Współpraca się opłaca

RAPORT KOŃCOWY

Badania rozpoznawalności marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” w województwie śląskim

Zamawiający:

**Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej
Województwa Śląskiego**

ul. Modelarska 10, 40-142 Katowice



**Regionalny Ośrodek
Polityki Społecznej
Województwa Śląskiego**

Wykonawca:



EVALU Sp. z o.o.

ul. Dzika 19/23 lok. 55
00-172 Warszawa

tel.: 22 403-80-26

fax: 22 403-80-25

e-mail: evalu@evalu.pl

Zamówienie współfinansowanie przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach projektu pod nazwą *Współpraca się opłaca – koordynacja sektora ekonomii społecznej w województwie śląskim.*



Rzeczpospolita
Polska



Śląskie.

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



SPIS TREŚCI

WYKAZ SKRÓTÓW	4
1 STRESZCZENIE.....	5
2 CELE I METODOLOGIA BADANIA	8
2.1 Cele badania	8
2.2 Zakres badania.....	8
2.3 Założenia i etapy badania.....	9
2.4 Metodologia badania	10
3 WYNIKI BADANIA.....	14
3.1 Ocena stanu wiedzy na temat ekonomii społecznej	14
3.2 Świadomość marki śląskiej ekonomii społecznej wśród badanych	17
3.3 Ocena postrzegania marki śląskiej ekonomii społecznej.....	32
3.4 Źródła wiedzy o ekonomii społecznej w województwie śląskim.....	41
4 REKOMENDACJE I ZALECENIA	65
5 SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW	71
6 ANEKS – NARZĘDZIA BADAWCZE	74
6.1 Kwestionariusz badania CAWI	74
6.2 Scenariusz wywiadu grupowego	84

WYKAZ SKRÓTÓW

Skrót	Rozwinięcie
CAWI	Wywiad wspomagany komputerowo przy pomocy strony internetowej (<i>Computer Assisted Web Interview</i>)
CIS	Centrum Integracji Społecznej
ES	Ekonomia społeczna
FGI	Zogniskowany wywiad grupowy
JST	Jednostka samorządu terytorialnego
KIS	Klub Integracji Społecznej
OPS	Ośrodek Pomocy Społecznej
OWES	Ośrodek Wsparcia Ekonomii Społecznej
PCPR	Powiatowe Centrum Pomocy Rodzinie
PES	Podmiot ekonomii społecznej
PESIS	Podmiot ekonomii społecznej i solidarnej
PUP	Powiatowy Urząd Pracy
ROPS	Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej
RPO WŁ 2014-2020	Regionalny Program Operacyjny Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020
TDI	Telefoniczny wywiad pogłębiony (<i>Telephone Depth Interview</i>)
WTZ	Warsztaty Terapii Zajęciowej
YT	YouTube
ZAZ	Zakład Aktywności Zawodowej

1 STRESZCZENIE

Jednym z zadań realizowanych przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego (ROPS) jest koordynacja działań na rzecz rozwoju sektora ekonomii społecznej w regionie. Od 2013 roku logo „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się oplaca” stanowi **element identyfikacji wizualnej ekonomii społecznej w województwie**. Jest umieszczane na materiałach promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych przygotowywanych przez ROPS, ale może być również wykorzystywane przez dowolne instytucje i podmioty przy realizacji inicjatyw służących promowaniu ekonomii społecznej w regionie.

Logo Śląska ekonomia społeczna - współpraca się oplaca:



Zrealizowane **badanie rozpoznawalności marki** „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się oplaca” jest jednym z elementów monitorujących skuteczność działań promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych na temat ekonomii społecznej prowadzonych w województwie śląskim. Działania te są realizowane zgodnie z założeniami *Regionalnego programu rozwoju ekonomii społecznej w województwie śląskim do roku 2020*. Monitorowanie utworzonej marki i jej rozpoznawalności w wymiarze rzeczywistym oraz wirtualnym jest jednym z działań przewidzianych do realizacji w ramach Priorytetu V: *Promocja ekonomii społecznej*, Celu szczegółowego 5: *Podniesienie poziomu świadomości społecznej dotyczącej sektora ekonomii społecznej oraz utrwalenie jego pozytywnego wizerunku*, Kierunku działania 5.2: *Budowa marki sektora ekonomii społecznej w województwie śląskim*. Niniejsze badanie rozpoznawalności marki zostało przeprowadzone w ramach projektu „Współpraca się oplaca – koordynacja sektora ekonomii społecznej w województwie śląskim” realizowanego przez ROPS (finansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego).

W realizacji badania został wykorzystany model hybrydowej wielowymiarowej **triangulacji metodologicznej**. Triangulacja w naukach społecznych, to procedura zapewniająca wysoką jakość prowadzonych badań i ograniczanie błędu pomiaru. Polega na hybrydyzacji źródeł, metod i danych, a następnie na komparatyście

i integracji wyników. Przeprowadzone zostały **badania ankietowe i wywiady pogłębione**, którymi objęte zostały następujące kategorie badanych

- pracownicy urzędów miast i gmin – jednostek samorządu terytorialnego (JST),
- pracownicy Ośrodków Pomocy Społecznej (OPS) i Powiatowych Centrów Pomocy Rodzinie (PCPR),
- pracownicy Powiatowych Urzędów Pracy (PUP),
- pracownicy podmiotów ekonomii społecznej (PES), w szczególności takich jak: Centra Integracji Społecznej (CIS), Kluby Integracji Społecznej (KIS), Zakłady Aktywności Zawodowej (ZAZ), Warsztaty Terapii Zajęciowej (WTZ), przedsiębiorstwa społeczne, spółdzielnie socjalne,
- pracownicy Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej (OWES).

Ocena stanu wiedzy na temat ekonomii społecznej

Wiedza badanych na temat ekonomii społecznej jest zróżnicowana w zależności od reprezentowanej instytucji. Pojęcie „ekonomii społecznej” jest **powszechnie znane** (98,1%). Badani „wypełniają” je jednak różną treścią tworząc definicje wynikające głównie z własnych doświadczeń związanych z ekonomią społeczną. Samoocena dokonana przez badanych potwierdziła, że swoją wiedzę w zakresie ekonomii społecznej wyżej oceniają przedstawiciele OWES i PES niż pozostałych instytucji (w tym JST). Wykorzystując skalę szkolną (1-5) należy ocenić, że **przedstawiciele OWES i PES wystawiają sobie głównie oceny dobre i bardzo dobre, a przedstawiciele pozostałych badanych instytucji głównie oceny dostateczne i dopuszczające**.

Świadomość marki śląskiej ekonomii społecznej wśród badanych

Świadomość marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” jest na średnim poziomie. Blisko ¼ badanych prawidłowo rozpoznaje hasło oraz logo marki po wyświetleniu podpowiedzi. Nieznajomość hasła dotyczy przede wszystkim pracowników urzędów miast i gmin (JST), pracowników Powiatowych Urzędów Pracy oraz mieszkańców małych i średnich miejscowości (do 49 tys. mieszkańców). Dość znaczący jest odsetek tych badanych, którzy potrafią wskazać co najwyżej połowę hasła – pierwszy lub drugi jego człon. Niestety, relatywnie niski jest także poziom znajomości spontanicznej hasła wśród podmiotów codziennie zajmujących się tematyką ekonomii społecznej w regionie – pracowników OWES oraz PES. Znajomość logo marki (rozumiana jako styczność z nim w jakichś materiałach) jest co prawda dość wysoka, jednak **ogólny poziom znajomości logo i jego znaczenia jest zbliżony do poziomu znajomości wspomaganego hasła – nieco ponad ¼ wszystkich badanych zna logo i wie co ono oznacza.** Brak wiedzy w tym zakresie dotyczy przede wszystkim pracowników urzędów miast i gmin (JST), oraz mieszkańców małych miejscowości (do 10 tys. mieszkańców). Problemy z prawidłowym określeniem znaczenia logo ma również część pracowników PES oraz OWES. Wyniki te wskazują na potrzebę **intensyfikacji działań informacyjnych, promocyjnych skierowanych**

nie tylko do przedstawicieli JST, ale także podmiotów działających na co dzień w obszarze ekonomii społecznej. Istotne wydaje się włączenie tych podmiotów w prowadzone działania komunikacyjne oraz połączenie promowania marki z promowaniem konkretnych produktów oraz usług PES.

Ocena postrzegania marki

Zbudowanie pozytywnie kojarzonej marki ekonomii społecznej w województwie śląskim jest czynnikiem uzależniającym jej dalszy rozwój w regionie. Marka tak też jest postrzegana – jej wizerunek jest **odbierany pozytywnie**. Większość badanych (prawie 88%) pozytywnie ocenia hasło śląskiej ekonomii społecznej. **Zwraca ono na siebie uwagę, przyciąga i wzbudza pozytywne emocje, a obecność w haśle słowa „współpraca” jest trafne, przekonywujące i prowokujące do współdziałania.** Znak również jest uznany, jako dobre logo promocyjne - twierdzą tak prawie wszyscy badani (96,5%). Warto zaznaczyć, że skojarzenia respondentów z nim związane wpisują się w założenia Księgi znaku (<https://es.rops-katowice.pl/ksiega-znaku-slaska-ekonomia-spoeczna-wspolpraca-sie-oplaca/>). **Obecność marki w Internecie jest natomiast znikoma.** Media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube) nie są na razie w pełni wykorzystywane w procesie promocji, co wynika ze specyfiki przekazywanych informacji (komunikaty firmowane marką śląskiej ekonomii społecznej to w większości komunikaty informacyjne: informacje o wydarzeniach, konkursach, naborach, interpretacji przepisów) oraz obecnych grup docelowych (są to przede wszystkim przedstawiciele podmiotów zajmujących się ekonomią społeczną z obszaru województwa śląskiego).

Źródła wiedzy o ekonomii społecznej w województwie śląskim

Najczęstszym źródłem informacji o ekonomii społecznej jest Internet, w tym strona ROPS Katowice oraz media społecznościowe. Równie ważnym źródłem informacji są organizowane spotkania branżowe: konferencje, fora, warsztaty itd. oraz informacja uzyskiwana od osób z branży, przedstawicieli innych instytucji, przede wszystkim OWES, ROPS. Około ¼ badanych wskazała, że informacje o ekonomii społecznej czerpie z wykonywanej pracy. **6 na 10 osób biorących udział w badaniu ankietowym korzystało ze strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl/>, ale 80% z nich czasami i rzadko.** Strona i zawarte na niej informacje są oceniane pozytywnie (kompletne informacje, zrozumiały język, informacje można wykorzystać w praktyce). Badani wskazali na wysokie prawdopodobieństwo polecenia strony współpracownikom lub innym osobom zainteresowanym ekonomią społeczną – średnia ocen 7,5. Respondenci badania ankietowego preferują tradycyjne formy informowania. Wyniki badania ankietowego wskazują, że połowa badanych spotkała się z broszurami/folderami (53,5%) oraz brała udział w konferencjach, spotkaniach, forach i warsztatach (54,4%). Dla porównania: na filmy dostępne na YouTube wskazało 8,5%, informacje przekazywane na profilu ROPS na Facebooku – 17,9%.

2 CELE I METODOLOGIA BADANIA

2.1 Cele badania

Celem badania była **diagnoza marki** „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” w kontekście realizowanych działań promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim. Wyniki badania stanowią źródło wiedzy na temat **rozpoznawalności i aktualnego wizerunku marki**. Ponadto zostały **wskazane zalecenia** w zakresie dalszej budowy pozycji marki, podnoszenia świadomości społeczności regionalnej na jej temat oraz ewentualnych modyfikacji prowadzonej polityki komunikacyjnej.

2.2 Zakres badania

Zakres przedmiotowy

Badanie dotyczyło marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” ze szczególnym uwzględnieniem:

- świadomości marki (badanie świadomości spontanicznej i wspomaganej),
- wiedzy i źródeł wiedzy o marce,
- postrzegania marki (przypisywanych jej atrybutów, skojarzeń, mocnych i słabych stron),
- stopnia identyfikacji działań, wydarzeń, form wsparcia firmowanych marką,
- obecności marki w mediach i sposobów jej komunikacji (stosowanych i preferowanych),
- identyfikacji luk informacyjnych o marce wśród grup docelowych.

Zakres podmiotowy

Badanie zostało przeprowadzone wśród grup docelowych, do których kierowane są działania promocyjne, informacyjne i edukacyjne na temat ekonomii społecznej. Grupę docelową stanowią przedstawiciele podmiotów z obszaru województwa śląskiego:

- pracownicy urzędów miast i gmin – jednostek samorządu terytorialnego (JST),
- pracownicy Ośrodków Pomocy Społecznej (OPS) i Powiatowych Centrów Pomocy Rodzinie (PCPR),
- pracownicy Powiatowych Urzędów Pracy (PUP),
- pracownicy podmiotów ekonomii społecznej (PES), w szczególności takich jak: Centra Integracji Społecznej (CIS), Kluby Integracji Społecznej (KIS), Zakłady Aktywności Zawodowej (ZAZ), Warsztaty Terapii Zajęciowej (WTZ), przedsiębiorstwa społeczne, spółdzielnie socjalne,
- pracownicy Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej (OWES).

Zakres terytorialny

Badanie zostało przeprowadzone na terenie województwa śląskiego, z uwzględnieniem podziału na 4 subregiony: centralny, północny, południowy, zachodni. Wyniki badania zostały również przeanalizowane pod względem wielkości miejscowości, w której ma siedzibę podmiot, wg następujących przedziałów:

- do 10 tys. mieszkańców,
- 10 – 49,999 tys. mieszkańców¹,
- 50 – 100 tys. mieszkańców,
- powyżej 100 tys. mieszkańców.

2.3 Założenia i etapy badania

Przyjęte zostało założenie, że działania informacyjno-promocyjne i edukacyjne związane z ekonomią społeczną w województwie śląskim są ukierunkowane z jednej strony na wzrost wiedzy o ekonomii społecznej wśród członków grup docelowych, z drugiej na kształtowanie ich postaw wobec działań i projektów podejmowanych w ramach ekonomii społecznej. Pozytywne nastawienie adresatów działań komunikacyjnych do tematyki przekazu wpływać może zarówno na jego zrozumienie, jak i kształtować zachowania ludzkie zgodnie z oczekiwaniami twórców tego przekazu. Konieczne było więc odwołanie się w prowadzonym badaniu do **teorii postaw społecznych**². Zgodnie z nią każdy człowiek posiada względnie trwałą dyspozycję do reagowania w określony sposób na postawę i zachowania innego człowieka, grupy społecznej, na wydarzenia i sytuacje, a także na wartości materialne i duchowe. Tak wielowymiarowo rozumiana postawa społeczna ma trzy komponenty³, które odnoszą się do przedmiotu postawy:

- **poznawczy**,
- **emocjonalny**,
- **behawioralny**.

Wykorzystanie w badaniu teorii postawy pozwoliło również na wprowadzenie do niego **elementów stosowanych w badaniach marketingowych wykorzystywanych do oceny lojalności klienta wobec marki**. Ekonomia społeczna w województwie śląskim została potraktowana jako marka z uwzględnieniem takich jej atrybutów jak: produkt (rozumiany poprzez postrzeganie jego jakości), promocja oraz dystrybucja (rozumiana

¹ Na wykresach i w tabelach z wynikami badania CAWI prezentowany jest zaokrąglony przedział: 10-49 tys. mieszkańców (dla zachowania przejrzystości). Przyporządkowanie do przedziałów zostało jednak przeprowadzone prawidłowo, w sposób rozłączny.

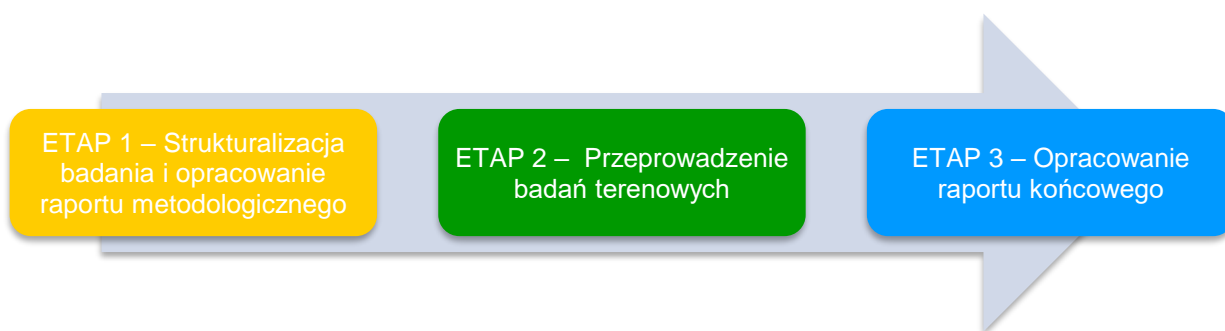
² Nowak Stefan. 1973. *Teorie postaw*. PWN: Warszawa, s. 17-69; Wojciszke Bogdan. 2000. *Postawy i ich zmiana*. W: Strelau Jan (red.) *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanych*. Gdańsk: GWP, s. 79-106; Aronson Eliot, Wilson Thomas Robin Akert. 1997. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka

³ Rosenberg, M.J., Hovland, C.I. 1960. *Cognitive, affective and behavioral components of attitudes*.

jako dostępność do efektów i użyteczność prowadzonych działań). Markę bada się w czterech głównych wymiarach:

- Wyróżnialność – unikalny sens jej istnienia, wartość dodana, spójny system skojarzeń - czym marka różni się od innych marek,
- Adekwatność – w jakim stopniu odpowiada na potrzeby użytkowników – odniesienie do lojalności,
- Szacunek – jak bardzo marka jest obdarzona zaufaniem i spełnia pokładane w niej nadzieje – odniesienie do jakości,
- Wiedza – wgląd w jej sedno, doświadczenia z marką, głębokie rozumienie marki (lub jej elementów) – odniesienie do doświadczeń.

Badanie zostało przeprowadzone w następujących **etapach**:



Źródło: opracowanie własne.

2.4 Metodologia badania

Analiza danych zastanych (desk research)

Punktem wyjścia realizacji badania była analiza danych zastanych. *Desk research* polega na identyfikacji i systematyzacji kwerendy dostępnych dokumentów, publikacji naukowych, analiz, ekspertyz (obejmujących informacje jakościowe, jak i ilościowe dane statystyczne) oraz innych rzetelnych źródeł informacji (krajowych i międzynarodowych) w celu analizy ich zawartości i zastosowania do celów badania.

Głównym celem *desk research* było dostarczenie – w oparciu o przegląd istniejących zasobów informacji – obserwacji i wniosków podlegających weryfikacji i wykorzystaniu w dalszej części badania. W realizacji badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania. Są one użyteczne ze względu na możliwość dotarcia do istotnych, już zgromadzonych informacji bez konieczności ich ponownego zbierania. Ponadto jakość zgromadzonych danych jest często wysoka, co sprzyja obiektywizmowi i rzetelności badania.

Analiza danych zastanych objęła głównie:

- Regionalny program rozwoju ekonomii społecznej w województwie śląskim do roku 2020,
- Księgę znaku „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”,
- stronę internetową es.rops-katowice.pl,
- kanał ROPS na YouTube,
- materiały informacyjno-edukacyjne ROPS nt. ekonomii społecznej, w tym foldery, broszury, ulotki, grę planszową „Ekonomia Społeczna”, scenariusz lekcji o ekonomii społecznej.

Została również przeprowadzona **analiza marki w przestrzeni wirtualnej** za pomocą dostępnych narzędzi do monitorowania, która dostarczyła informacji na temat:

- częstotliwości pojawiania się wzmianek o marce,
- skali udostępniania, cytowania informacji firmowanych marką przez inne instytucje i podmioty,
- wykorzystywania marki dla oznaczania inicjatyw związanych z promocją ekonomii społecznej w województwie śląskim przez podmioty inne niż ROPS,
- określenia kanałów komunikacji, w których najczęściej pojawia się marka,
- autorytetu marki – czy komunikaty firmowane marką są postrzegane jako wartościowe, wiarygodne, warte zwrócenia uwagi.

Wywiady internetowe CAWI

CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*) to technika stosowana w badaniach ilościowych, polegająca na wypełnianiu przez respondentów kwestionariusza umieszczonego na stronie internetowej. Procedura realizacji badania przebiegała w następujący sposób:

- nawiązanie kontaktu z respondentem i przekazanie informacji o badaniu – wysyłka wiadomości e-mail z informacją o badaniu, listem polecającym oraz linkiem do elektronicznej wersji kwestionariusza;
- dwukrotna wysyłka monitów drogą elektroniczną,
- kontakt telefoniczny z respondentem (po wysłaniu 2 przypomnień mailowych).

Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety (przedstawiony w Aneksie).

Badaniem CAWI zostali objęci przedstawiciele JST, OPS, PCPR, PUP, PES, OWES z województwa śląskiego. Zamawiający przekazał posiadane bazy kontaktowe JST, OPS, PCPR, PUP, CIS, KIS, WTZ, ZAZ, OWES i przedsiębiorstw społecznych oraz wskazał źródła internetowe zawierające listę spółdzielni socjalnych⁴ i ich dane kontaktowe⁵. Badanie miało **charakter wyczerpujący (pełny)** tj. ankieta została skierowana do wszystkich jednostek objętych badaniem, dla których ustalony został

⁴ <https://es.rops-katowice.pl/baza-pes/> [dostęp 25.09.2020r.].

⁵ <http://www.spoldzielniesocjalne.org/slaskie.htm> [dostęp 25.09.2020r.].

adres e-mail. Populacja liczyła 811 jednostek⁶, do każdego podmiotu trafiła jedna ankieta. Zakładany poziom zwrotności wynosił 40% dla każdej z grup objętych badaniem.

W badaniu wzięło udział **324 respondentów** (3/4 respondentów stanowiły kobiety, 4 na 10 badanych to osoby w wieku 34-44 lata, 3 na 10 – osoby w wieku 45-54 lata). Zwrotność rzeczywista wyniosła 50%. Szczegółowe dane dotyczące populacji i osiągniętej próby zostały przedstawione w tabeli poniżej.

Tabela 1 Struktura populacji i osiągniętej próby badania CAWI

Typ podmiotu	Liczebność populacji	Liczebność osiągniętej próby	Zwrotność rzeczywista ⁷
JST	167	73	44%
OPS/PCPR	184	80	43%
PUP	31	27	87%
PES (CIS, KIS, WTZ, ZAZ, przedsiębiorstwa społeczne, spółdzielnie socjalne)	421 ⁸	138	53%
OWES	8	6	75%
Razem	811	324	50%

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania CAWI prezentowane są w raporcie w postaci graficznej – na wykresach lub w tabelach. W tytule każdego wykresu i każdej tabeli umieszczona jest treść pytania z kwestionariusza. Ze względu na potrzebę zwiększenia czytelności prezentowanych w raporcie danych udziały procentowe zaokrąglono do jednego miejsca po przecinku. W konsekwencji w pewnych sytuacjach może się zdarzyć, że

⁶ Zidentyfikowane zostało 859 podmiotów, ale dla 48 spółdzielni socjalnych nie było możliwe ustalenie adresu e-mail, tak więc nie mogły one zostać objęte badaniem kwestionariuszowym CAWI.

⁷ Zwrotność rzeczywista została obliczona na podstawie wzoru: $ZR = p/(n-z) * 100\%$, gdzie:

p – liczba otrzymanych kwestionariuszy całkowicie wypełnionych

n – liczba podmiotów objętych badaniem (populacja)

z – liczba podmiotów, z którymi nie można było się skontaktować (nieaktualny adres e-mail/brak możliwości kontaktu telefonicznego/podmiot nieaktywny)

Wskaźnik informuje o faktycznej skłonności do udziału w badaniu podmiotów, które o to poproszono. W przypadku niniejszego badania konieczne było wprowadzenie poprawki na dane kontaktowe PES.

⁸ Liczba PES, z którymi nie można było się skontaktować wyniosła 160. Złożyło się na nią: 38 PES, w przypadku których nie udało się dostarczyć wiadomości e-mail (otrzymano tzw. „zwrotki”), 116 PES, w przypadku których nie udało się skontaktować telefonicznie ani mailowo przez okres trwania badania, 6 PES, w przypadku których uzyskano informację w czasie rozmowy telefonicznej, że podmiot nie działa/jest w likwidacji.

w pytaniach z możliwością udzielenia jednej odpowiedzi odsetki poszczególnych odpowiedzi nie sumują się do 100%. Takie podejście nie miało wpływu na poprawną interpretację wyników badania.

Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

Metoda zogniskowanych wywiadów grupowych (tzw. grupy fokusowe, *ang. Focus Group Interview – FGI*) ma formę częściowo ustrukturyzowanej dyskusji, prowadzonej przez moderatora. Umożliwia ona zebranie reprezentantów różnych podmiotów w jednym miejscu, w celu przeprowadzenia dyskusji i konfrontacji opinii. W przypadku przedmiotowego badania FGI były skoncentrowane na pogłębieniu wiedzy pozyskanej podczas wywiadów internetowych CAWI i ułatwieniu opracowania zaleceń w zakresie dalszej budowy pozycji marki, podnoszenia świadomości społeczności regionalnej na jej temat oraz ewentualnych modyfikacji prowadzonej polityki komunikacyjnej. Z uwagi na obowiązujący stan epidemii związanej z koronawirusem wywiady zostały przeprowadzone w formule zdalnej (on-line). Narzędziem badawczym był scenariusz wywiadu (przedstawiony w Aneksie).

Planowano zrealizowanie czterech zogniskowanych wywiadów grupowych z przedstawicielami JST, OPS, PUP, PES, OWES każdego z subregionów województwa śląskiego (centralny, północny, południowy i zachodni). Z uwagi na trudności realizacyjne (w przypadku subregionu zachodniego⁹) założenia te zostały zmodyfikowane. Szczegółowy wykaz zrealizowanych wywiadów został przedstawiony w tabeli poniżej.

Tabela 2 Zestawienie zrealizowanych wywiadów pogłębionych

Subregion	Typ wywiadu	Liczebność
Centralny	FGI	1 FGI, 7 uczestników
Północny	FGI	1 FGI, 6 uczestników
Południowy	FGI	1 FGI, 6 uczestników
Zachodni	Telefoniczny wywiad pogłębiony (TDI)	6 TDI

Źródło: opracowanie własne.

⁹ Wystąpiły problemy ze zorganizowaniem wywiadu z uwagi na ograniczoną dostępność czasową osób zainteresowanych udziałem w wywiadzie, ale też ze względu na niemożliwe do rozwiązania problemy techniczne (sprzętowe), które przełożyły się na brak możliwości zdalnego (on-line) udziału przez zainteresowanych. W zamian zostało przeprowadzonych 6 telefonicznych wywiadów pogłębionych (indywidualnych).

3 WYNIKI BADANIA

3.1 Ocena stanu wiedzy na temat ekonomii społecznej

Ocena stanu wiedzy społeczeństwa na dany temat jest zadaniem trudnym i wieloaspektowym. W sposób obiektywny realizowana jest w ramach systemów edukacji i szkolnictwa wyższego poprzez egzaminy, testy czy sprawdziany. Stan wiedzy potwierdzany jest również w ramach szkoleń czy egzaminów poprzez certyfikaty, dyplomy czy dopuszczenie do wykonywania określonych zawodów. Wiedzę społeczeństwa na danych temat ocenia się również poprzez badania społeczne. Często tego typu badania mają charakter samooceny wyrażonej w odpowiedziach na pytania przez respondentów. Przegląd aktualnych badań dotyczących tematyki ekonomii społecznej pokazuje, że nie ma ogólnopolskich analiz czy raportów dotyczących rozpoznawalności takich pojęć jak „ekonomia społeczna” czy „przedsiębiorstwo społeczne” w społeczeństwie. Badania takie realizowane są jedynie w skali regionalnej – potwierdzają, że znajomość pojęć związanych z ekonomią społeczną w społeczeństwie jest stosunkowo nieduża. Badania takie były prowadzone np. w województwie wielkopolskim (2015 r.). Według ich wyników:

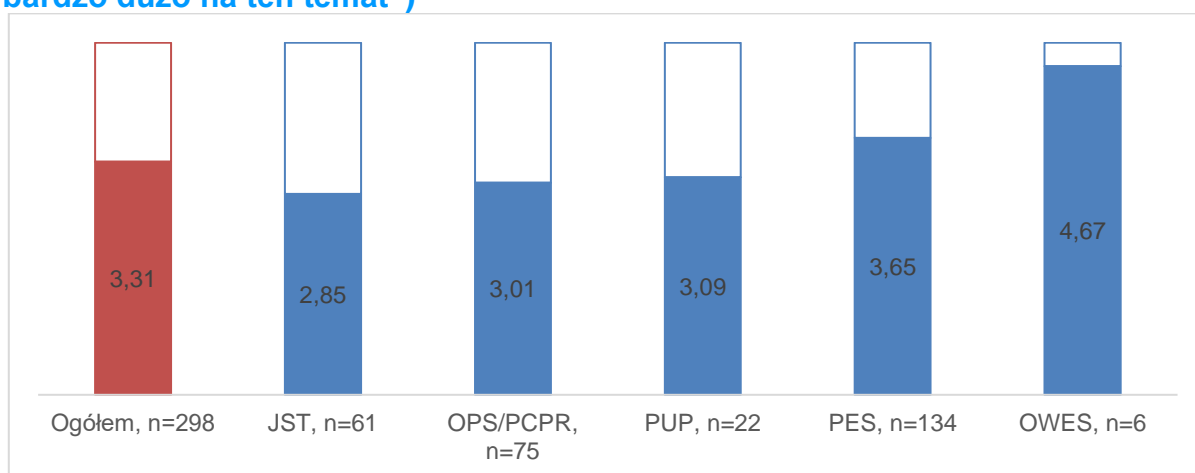
- 40% badanych deklaruje, że rozpoznaje termin ekonomia społeczna, przy czym tylko 30% spośród nich potrafi właściwie zdefiniować to pojęcie (czyli ok. 12% badanych),
- 15% badanych deklaruje, że rozpoznaje termin przedsiębiorstwo społeczne, przy czym tylko 32% spośród nich potrafi właściwie zdefiniować to pojęcie (czyli ok. 5% badanych),
- 33% badanych deklaruje, że rozpoznaje termin spółdzielnia socjalna, przy czym tylko 19% spośród nich potrafi właściwie zdefiniować to pojęcie (czyli ok. 6% badanych)¹⁰.

Przedmiotem niniejszego badania nie była jednak ocena wiedzy na temat ekonomii społecznej w społeczeństwie, ale w ściśle określonej i zdefiniowanej grupie. Tworzyli ją przedstawiciele JST, OPS, PCPR, PUP, PES, OWES z województwa śląskiego. Badanie ankietowe CAWI i wywiady pogłębione były realizowane w osobami zajmującymi się kwestiami społecznymi (w tym głównie ekonomią społeczną) w danej instytucji/organizacji. Należało zakładać, że znajomość pojęcia „ekonomia społeczna” będzie w takiej grupie na bardzo wysokim poziomie. Potwierdziły to wyniki badania ankietowego, w którym **98,1% badanych oceniło, że spotkało się z określeniem „ekonomia społeczna”**. W próbie badawczej (n=324) znalazło się tylko 6 osób, które

¹⁰ Praca badawcza pt. *Efekty wsparcia udzielonego podmiotom ekonomii społecznej ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego*
https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultstronaopisowa/6156/1/1/raport_efekty_wsparcia_efs.pdf [dostęp 25.09.2020r.].

zadeklarowały, że nie spotkały się nigdy z tym pojęciem (przedstawiciele JST). Badani, którzy zetknęli się z pojęciem „ekonomia społeczna” zostali poproszeni o ocenę poziomu swojej wiedzy na jej temat (samoocena). Oceny dokonywali na skali „szkolnej” 1-5, gdzie 1 oznacza „nie wiem praktycznie nic na ten temat”, a 5 „wiem bardzo dużo na ten temat”. **Wyniki wskazują na zróżnicowanie istotne statystycznie ze względu na typ reprezentowanej instytucji – zdecydowanie wyżej swoją wiedzę oceniają pracownicy OWES (średnia 4,67) i PES niż OPS, PCPR, PUP i JST (średnia 2,85).**

Wykres 1 Samoocena wiedzy na temat ekonomii społecznej (Prosimy określić poziom swojej wiedzy na temat ekonomii społecznej. Oceny należy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „nie wiem praktycznie nic na ten temat”, a 5 „wiem bardzo dużo na ten temat”)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=298, na wykresie zaprezentowane zostały średnie.

Zmienną różnicującą samoocenę wiedzy na temat ekonomii społecznej jest również wielkość miejscowości, w której znajduje się dana instytucja/organizacja. **Im większa miejscowość tym własna wiedza jest przez badanych lepiej oceniana** (średnia 3,5 w przypadku miejscowości o liczbie mieszkańców 50-100 tys. i powyżej 100 tys. oraz 3,07 – miejscowości do 10 tys. mieszkańców).

W ramach badania ankietowego oprócz samooceny wiedzy na temat ekonomii społecznej poproszono również respondentów o **wpisanie co ich zdaniem oznacza określenie „ekonomia społeczna” (pytanie otwarte)**. Przegląd udzielonych odpowiedzi pozwala wyciągnąć dwa generalne wnioski. Po pierwsze, **żadna z osób, które zadeklarowały, że zetknęły się kiedykolwiek z pojęciem „ekonomia społeczna” nie podała niezgodnej z prawdą czy wyraźnie błędnej definicji (sposobu rozumienia)**. Po drugie należy ocenić, że konstruowane przez badanych definicje można podzielić na trzy typy: **praktyczne, akademickie i zdroworozsądkowe**. Definicje praktyczne zostały przedstawione przez osoby, które bezpośrednio uczestniczą w realizacji działań dotyczących ekonomii społecznej,

prezentowane przez nich definicje wskazują na pewne mechanizmy, zależności i relacje. Wynika z nich, że osoby, które je przedstawiły są świadome wartości dodanej wynikającej z działalności podmiotów ekonomii społecznej i solidarnej w porównaniu do innych podmiotów świadczących usługi użyteczności publicznej, które są nastawione jedynie na osiągnięcie zysku. Natomiast definicje akademickie opierają się często o wysublimowane określenia i stwierdzenia (nie oddające do końca specyfiki ekonomii społecznej), oczywiście są poprawne i akceptowalne, ale trudno w oparciu o takie rozumienie operacjonalizować działania. Definicje zdroworozsądkowe to głównie bardzo skrótowe zestawy określeń związanych z ekonomią społeczną. Ich autorzy znają ideę, ale nie znają mechanizmu, całkiem możliwe, że nie brali też udziału w działaniach/projektach dotyczących ekonomii społecznej. **6 na 10 badanych przyznało, że samodzielnie poszukiwało informacji o ekonomii społecznej** (wszyscy przedstawiciele OWES, ¾ przedstawiciele PES, ale 45% pracowników OPS i PCPR i 52,2% przedstawiciele JST). Trafne są więc założenia zawarte w *Krajowym Programie Rozwoju Ekonomii Społecznej do 2023 roku. Ekonomia Solidarności Społecznej*, gdzie wskazuje się na niewystarczającą świadomość przedstawiciele JST w zakresie wartości dodanej jaka stoi za ekonomią społeczną. Diagnozuje się między innymi niski poziom zaufania społecznego, a także **niewystarczającą obecność tematyki dotyczącej ekonomii społecznej i solidarnej, w tym spółdzielczości w debacie publicznej, której przyczyną może być między innymi niedostateczna liczba danych, analiz, ekspertyz** dotyczących skuteczności działań reintegracyjnych w PES, działań promocyjnych dotyczących produktów i usług oferowanych przez te podmioty oraz pokazujących korzyści wynikające z działalności podmiotów ekonomii społecznej i solidarnej. Skutkuje to obniżeniem potencjału wspólnot lokalnych do podejmowania inicjatyw zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej¹¹.

Podsumowując należy ocenić, że wiedza badanych na temat ekonomii społecznej jest zróżnicowana w zależności od reprezentowanej instytucji. Pojęcie „ekonomii społecznej” jest powszechnie znane (98,1%). Badani „wypełniają” je jednak różną treścią tworząc definicje wynikające głównie z własnych doświadczeń związanych z ekonomią społeczną. Samoocena dokonana przez badanych potwierdziła, że swoją wiedzę w zakresie ekonomii społecznej wyżej oceniają przedstawiciele OWES i PES niż pozostałych instytucji (w tym JST). Wykorzystując skalę szkolną (1-5) należy ocenić, że przedstawiciele OWES i PES wystawiają sobie głównie oceny dobre i bardzo dobre, a przedstawiciele pozostałych badanych instytucji głównie oceny dostateczne i dopuszczające.

¹¹ Krajowy Program Rozwoju Ekonomii Społecznej do 2023 roku. Ekonomia Solidarności Społecznej, Warszawa 2019, https://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/download/files/EKONOMIA_SPOLECZNA/Aktualizacja_KPRES.pdf [dostęp 25.09.2020r.].

3.2 Świadomość marki śląskiej ekonomii społecznej wśród badanych

Zwiększenie rozpoznawalności ekonomii społecznej w świadomości społecznej i zbudowanie jej pozytywnego wizerunku jest kluczowe dla wzmacniania popytu na produkty i usługi oferowane przez podmioty ekonomii społecznej i solidarnej (PESIS). W dokumencie dotyczącym rozwoju ES po 2020 r., przygotowanym przez Krajowy Komitet Rozwoju Ekonomii Społecznej, wskazano, że w dalszym ciągu problemem ekonomii społecznej jest jej niedostateczna rozpoznawalność. Wiele osób indywidualnych, instytucji publicznych, przedsiębiorstw nie wie o istnieniu podmiotów realizujących cele społeczne przy wykorzystaniu działalności ekonomicznej, zwłaszcza przy tak dużej różnorodności form prawnych i profili działalności¹². Dlatego też tak ważne jest stworzenie i rozwój marki ES w wymiarze krajowym i/lub regionalnym (za co, w województwie śląskim, odpowiada właśnie ROPS w Katowicach).

Budowanie świadomości marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” wynika przede wszystkim z różnych działań, jakie są związane z jej stosowaniem/rozpowszechnianiem. Działania te realizowane są w oparciu o zapisy *Regionalnego programu rozwoju ekonomii społecznej w województwie śląskim do roku 2020*, w którym określa się priorytety, cele, kierunki działań i oczekiwane rezultaty w obszarze ekonomii społecznej. W kontekście omawianego zagadnienia w szczególności istotny jest V Obszar priorytetowy Programu - Promocja ekonomii społecznej. Zakłada on popularyzowanie idei ekonomii społecznej, podkreślona zostaje istota przestrzegania jej zasad: solidarności społecznej, współpracy, przedsiębiorczości oraz kształtowania odpowiedzialnych postaw konsumenckich. Program jasno wskazuje, że rozwój ekonomii społecznej jest wręcz uzależniony od zbudowania pozytywnie kojarzonej marki.

V Cel szczegółowy Programu zakłada podniesienie poziomu świadomości społecznej dotyczącej sektora ekonomii społecznej, utrwalenie jego pozytywnego wizerunku oraz przyjmuje następujące kierunki rozwoju:

- 5.1. Zgromadzenie, uporządkowanie, udostępnienie i bieżąca aktualizacja informacji na temat ekonomii społecznej w przestrzeni rzeczywistej i wirtualnej oraz jej promocja.
- 5.2. Budowa marki sektora ekonomii społecznej w województwie śląskim.

¹² EKONOMIA SPOŁECZNA W POLSCE W NOWEJ PERSPEKTYWIE FINANSOWEJ 2020+ WNIOSKI I REKOMENDOWANE ROZWIĄZANIA, Projekt do dalszej dyskusji rekomendowany jednogłośnie przez Krajowy Komitet Rozwoju Ekonomii Społecznej – w dniu 18 czerwca 2019; https://www.ekonomiaspoleczna.gov.pl/download/files/EKONOMIA_SPOLECZNA/ES_2021-2027.pdf [dostęp 25.09.2020r.].

- 5.3. Promocja wsparcia dla środowisk wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym.
- 5.4. Współpraca z mediami regionalnymi i lokalnymi w zakresie promocji ekonomii społecznej.

Kierunkiem rozwoju bezpośrednio odnoszącym się swoim obszarem tematycznym do przedmiotowego badania jest Budowa marki sektora ekonomii społecznej w województwie śląskim. Budowie marki sprzyjają również zapisy *Księgi znaku „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”*. Księga stanowi bowiem podstawę poprawnego stosowania i użytkowania znaku Śląskiej ekonomii społecznej. Jednym z przejawów procesu budowania marki jest świadomość tejże marki (w tym przypadku hasła oraz logo), co zostało omówione w tym właśnie rozdziale.

Znajomość hasła

Wyniki badania wskazują, że **26,7% badanych deklaruje znajomość hasła promującego ekonomię społeczną w województwie śląskim**. Deklaracje takie najczęściej składali pracownicy OWES (33,3%) oraz PES (31,9%), co – z uwagi na profil badanych, ściśle związanych zawodowo z obszarem ES – nie jest wynikiem wystarczająco zadowalającym. Co więcej, największy odsetek badanych deklarujących brak znajomości tego hasła, to pracownicy OPS i PCPR (63,8%) oraz pracownicy PUP (63%). Analizując wyniki w podziale na subregiony, widać, że największy odsetek badanych deklarujących znajomość hasła mieszka w subregionie południowym (38,1%), z kolei w subregionie centralnym występuje największy odsetek badanych deklarujących brak znajomości takiego hasła (62,6%). Osoby deklarujące znajomość hasła to przede wszystkim mieszkańcy miast od 50 do 100 tys. mieszkańców (34,4%) oraz miast powyżej 100 tys. mieszkańców (30,7%), z kolei osoby deklarujące brak znajomości hasła to przede wszystkim mieszkańcy miejscowości do 10 tysięcy. Szczegóły przedstawia poniższa tabela. Warto zwrócić uwagę, że **w każdej z analizowanych grup przeważa odsetek osób, którzy deklarują jednak brak znajomości analizowanego hasła**.

Tabela 3 Deklarowana znajomość hasła „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” (Czy zna Pan(i) hasło promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim?)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
Ogółem, n=318	26,7%	57,2%	16,0%
JST, n=67	20,9%	59,7%	19,4%
OPS/PCPR, n=80	26,3%	63,8%	10,0%
PUP, n=27	14,8%	63,0%	22,2%
PES, n=138	31,9%	52,2%	15,9%
OWES, n=6	33,3%	33,3%	33,3%
Centralny, n=163	21,5%	62,6%	16,0%
Południowy, n=63	38,1%	46,0%	15,9%
Północny, n=51	33,3%	51,0%	15,7%
Zachodni, n=41	22,0%	61,0%	17,1%
10 - 49 tys. mieszkańców, n=101	24,8%	56,4%	18,8%
50 - 100 tys. mieszkańców, n=32	34,4%	56,3%	9,4%
Do 10 tys. mieszkańców, n=84	21,4%	63,1%	15,5%
Powyżej 100 tys. mieszkańców, n=101	30,7%	53,5%	15,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=318.

Badani, którzy zadeklarowali znajomość hasła, poproszeni zostali o wpisanie dokładnego brzmienia hasła promującego ekonomię społeczną w województwie śląskim. **Spośród 85 badanych, 65,9% wpisało hasła w pełni lub częściowo zgodne ze stanem faktycznym, z czego 32,9% wpisało hasło w pełni poprawne.** Jako hasła częściowo zgodne potraktowano odpowiedzi „śląska ekonomia społeczna” oraz „współpraca się opłaca”.

Badanym, którzy zadeklarowali znajomość hasła lub wybrali odpowiedź „trudno powiedzieć”, przedstawiono listę różnych haseł z prośbą o wybranie tego, które w ich ocenie promuje ekonomię społeczną w województwie śląskim. Zdecydowana większość badanych (61%) wybrała poprawne hasło.

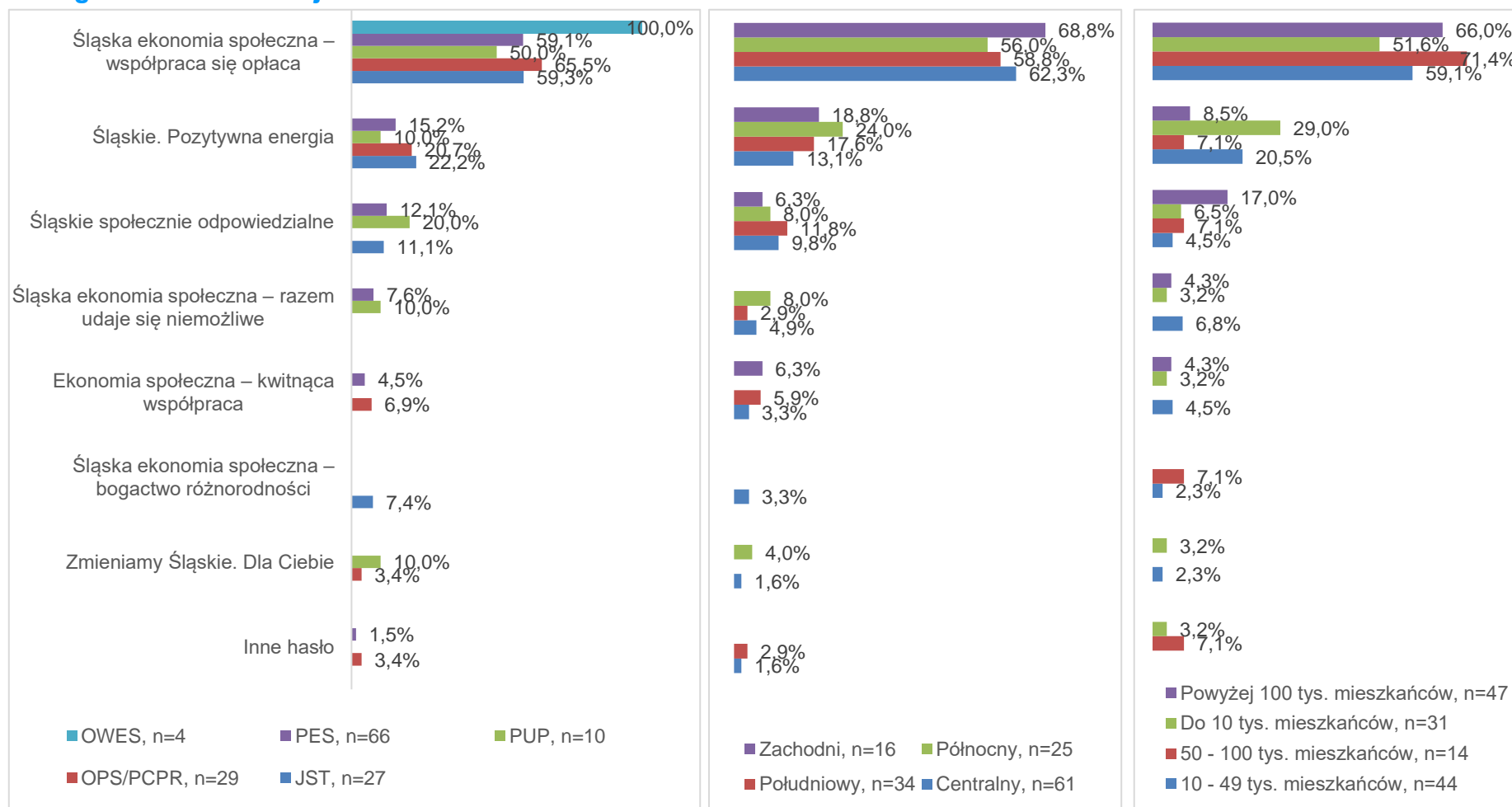
Wykres 2 Znajomość hasła promującego ekonomię społeczną w województwie śląskim (Prosimy wybrać hasło promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim spośród poniżej podanych.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=136.

Poniżej zamieszczono z kolei rozkłady odpowiedzi na powyższe pytanie w podziale na typ badanego podmiotu, subregion oraz wielkość miejscowości. Poprawne hasło najczęściej wybrali pracownicy OWES (100%), pracownicy OPS i PCPR (65,5%), mieszkańcy subregionu zachodniego (68,8%) oraz mieszkańcy miast od 50 do 100 tys. mieszkańców (71,4%) i miast powyżej 100 tys. (66%).

Wykres 3 Znajomość hasła promującego ekonomię społeczną w województwie śląskim – w podziale na typ podmiotu, subregion i wielkość miejscowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=136.

Powyższe dane i wyniki pozwoliły na obliczenie poziomów znajomości spontanicznej i wspomaganej hasła „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”.

Rysunek 1 Znajomość spontaniczna i wspomagana hasła „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=324.

Uzyskane **wyniki dotyczące znajomości spontanicznej można uznać za zadowalające**. Dla porównania, badana w 2016 roku znajomość spontaniczna RPO Wł 2014-2020 wśród potencjalnych beneficjentów była na dużo niższym poziomie (tylko kilku badanych spośród 210 wskazało ten konkretny Program)¹³. Z kolei wynik uzyskany w przypadku znajomości wspomaganej hasła „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” można ocenić jako relatywnie niski. Dla porównania, w tym samym badaniu dotyczącym RPO Wł 2014-2020, znajomość wspomagana Programu wśród potencjalnych beneficjentów była na poziomie 42%. Wśród innych przykładów można wskazać np. na: znajomość wspomaganą, wśród reprezentatywnej grupy mieszkańców Polski, nazw „polska pomoc rozwojowa” lub „polska współpraca rozwojowa” lub „Polska pomoc”, która to wynosiła w 2019 roku 37%¹⁴ lub na znajomość określeń „fundusze europejskie” i „fundusze unijne”, która to jest w społeczeństwie powszechna (w badaniu z 2018 roku 91% respondentów spotkało się z tymi określeniami i rozpoznawało je)¹⁵. Oczywiście trudno porównywać znajomość haseł o zasięgu ogólnopolskim/regionalnym, w których komunikowanie zaangażowane są bardzo duże środki finansowe i różnorodne działania komunikacyjne ze znajomością badanego tu hasła.

Na poniższym wykresie przedstawiono z kolei wyniki dotyczące poziomu znajomości spontanicznej i wspomaganej w podziale na typ badanego podmiotu, subregion oraz wielkość miejscowości. **Najwyższy poziom znajomości spontanicznej** cechuje pracowników OWES (33,3%), osoby pochodzące z miejscowości od 50 do 100 tys. mieszkańców (24,2%) oraz mieszkające w subregionie północnym (22,6%)

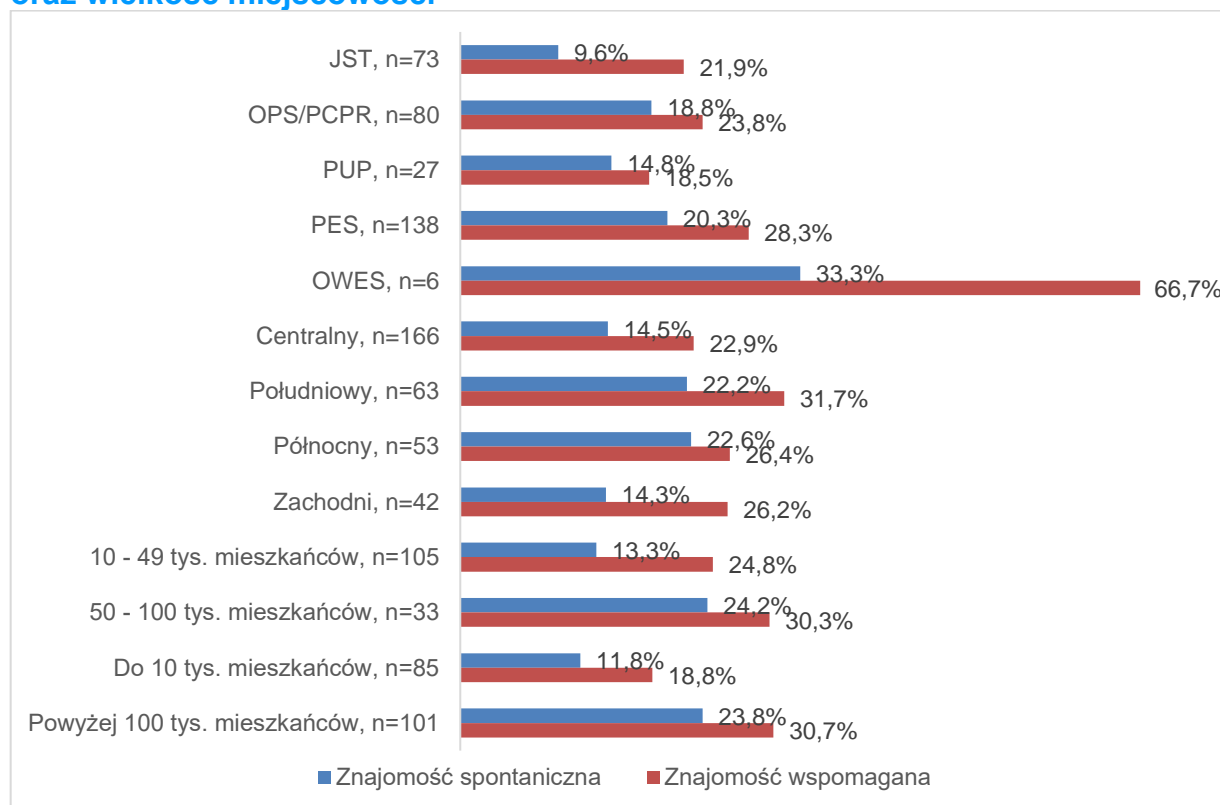
¹³ Ewaluacja Strategii Komunikacji Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020 oraz działań przewidzianych w Rocznym planie działań informacyjnych i promocyjnych na rok 2016 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020, EVALU Sp. z o.o., Warszawa 2016.

¹⁴ Ewaluacja Polskiej Współpracy Rozwojowej: Działania informacyjne i promocyjne realizowane w ramach WPWR 2016-2020, EVALU Sp. z o.o., Warszawa, 2019.

¹⁵ Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. EDYCJA 2018, Danae sp. z o.o. i Realizacja sp. z o.o., Warszawa 2018.

i południowym (22,2%). **Najwyższy poziom znajomości wspomaganej** również dotyczy pracowników OWES (66,7%), mieszkańców subregionu południowego (31,7%), miast powyżej 100 tys. mieszkańców (30,7%) oraz miast od 50 do 100 tys. mieszkańców (30,3%). **Najniższy poziom znajomości spontanicznej jak i wspomaganej cechuje z kolei pracowników JST oraz mieszkańców miejscowości do 10 tys. mieszkańców.** Uczestnicy FGI z jednej strony podkreślali wysoką trafność stosowanego hasła, z drugiej zaś wskazywali, że niezbyt duża jego znajomość wynikać może przede wszystkim z tego, iż osoby związane z sektorem ES w przekazywanych komunikatach znacznie większą uwagę przykuwają do treści tych komunikatów (np. informacji o konkursach, o inicjatywach ROPS i działaniach innych interesariuszy), niż do wizualnej/graficznej oprawy tychże komunikatów. W ocenie badanych, warto podejmować działania urzeczywistniające znaczenie hasła, zwłaszcza części dotyczącej współpracy – co można osiągnąć np. poprzez stworzenie podstrony na stronie ROPS, na której, pod nazwą „współpraca się opłaca” przedstawiono by skrótowe informacje o działających w regionie PES i innych interesariuszach związanych z ES. Rozwiązaniem mogłoby być także zrealizowanie projektu/konkursu sieciującego pod analogiczną nazwą.

Wykres 4 Znajomość spontaniczna i wspomagana hasła „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” – w podziale na typ podmiotu, subregion oraz wielkość miejscowości



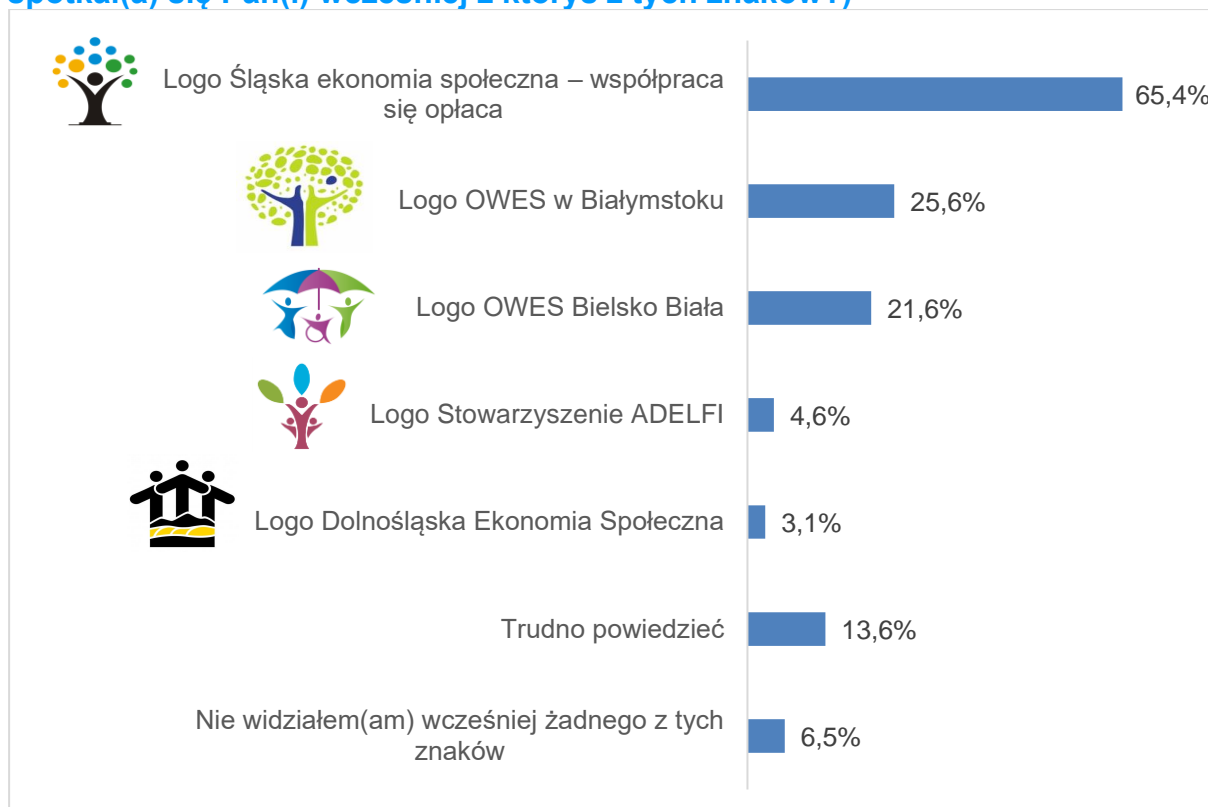
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=324.

Znajomość logo



Rozpoznawalność logo marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” jest na dość wysokim poziomie – jak pokazują wyniki, 65,4% badanych spotkało się już z takim logiem. Jedynie 6,5% badanych stwierdziło, że nie widziało żadnego z badanych znaków graficznych.

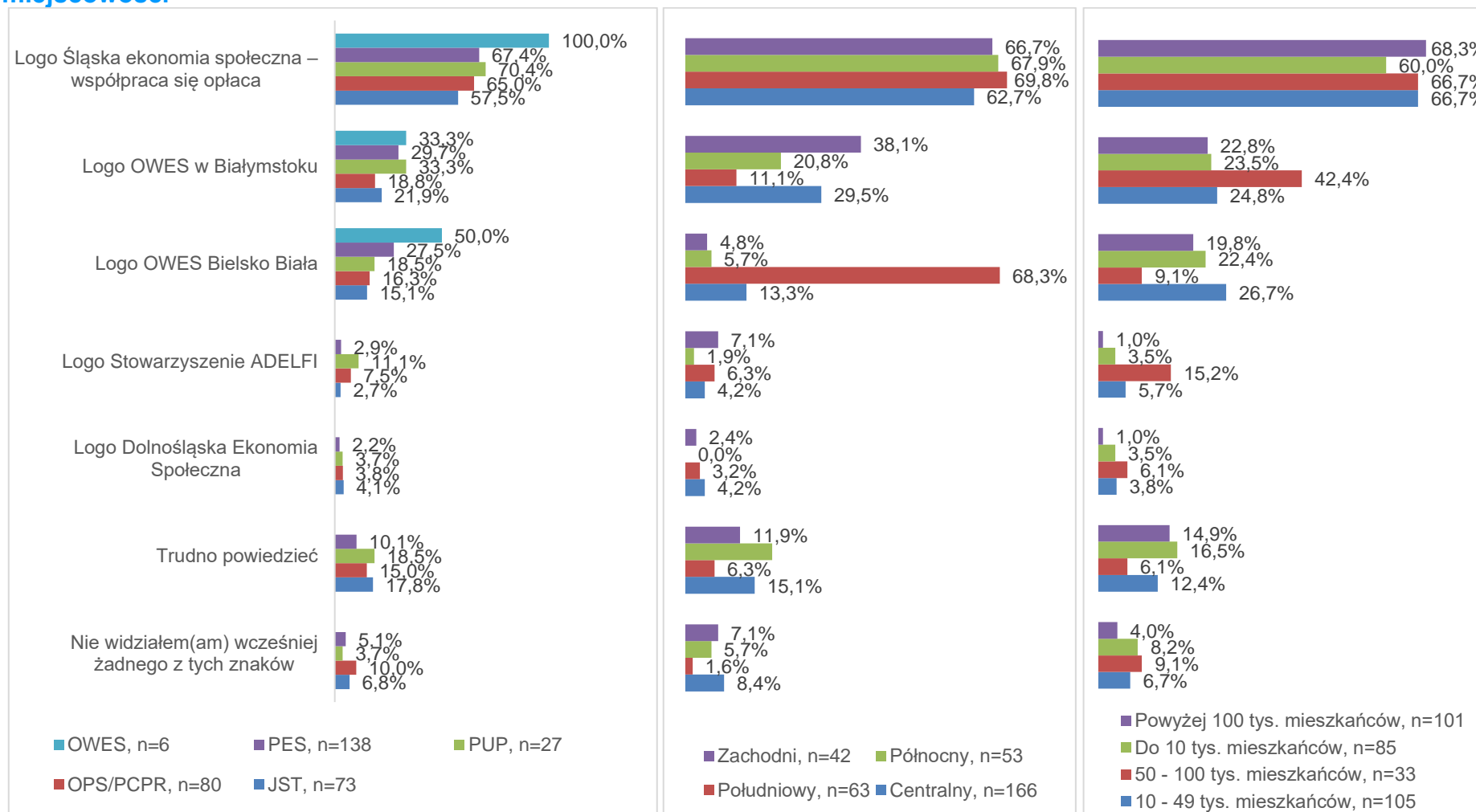
Wykres 5 Rozpoznawalność znaków związanych z ekonomią społeczną (Czy spotkał(a) się Pan(i) wcześniej z któryś z tych znaków?)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=324.

Na poniższych wykresach przedstawiono z kolei rozkłady odpowiedzi na powyższe pytanie w podziale na typ badanego podmiotu, subregion oraz wielkość miejscowości. Logo marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” zostało rozpoznane przez wszystkich pracowników OWES w regionie oraz przez zdecydowaną większość (70,4%) pracowników PUP. Analizując poniższe wykresy, widać, że **niemal we wszystkich przypadkach (badanych grupach zmiennych) logo jest rozpoznawane na poziomie 60-70%, jedynie w przypadku pracowników urzędów gmin i miast (JST) poziom ten jest nieco niższy i wynosi 57,5%. Wydaje się zatem, że to do tej grupy powinny być kierowane zintensyfikowane działania promujące badaną markę.**

Wykres 6 Rozpoznawalność znaków związanych z ekonomią społeczną – w podziale na typ podmiotu, subregion i wielkość miejscowości




Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=324.



Badani, którzy rozpoznali logo marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” zostali zapytani o to czy wiedzą, co znak ten reprezentuje. **49,1% badanych zadeklarowało, że wie co badany znak oznacza** – przede wszystkim pracownicy OWES (100%), mieszkańcy subregionu południowego (70,5%) oraz miast powyżej 100 tys. mieszkańców (58%). Brak wiedzy na temat znaczenia znaku zadeklarowali z kolei głównie mieszkańcy subregionu zachodniego oraz pracownicy OPS i PCPR.

Tabela 4 Deklarowana znajomość znaczenia logo (Czy wie Pan(i) co oznacza, reprezentuje ten znak?)

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
Ogółem, n=212	49,1%	19,8%	31,1%
JST, n=42	42,9%	23,8%	33,3%
OPS/PCPR, n=52	38,5%	25,0%	36,5%
PUP, n=19	52,6%	21,1%	26,3%
PES, n=93	53,8%	16,1%	30,1%
OWES, n=6	100,0%	0,0%	0,0%
Centralny, n=104	42,3%	22,1%	35,6%
Południowy, n=44	70,5%	2,3%	27,3%
Północny, n=36	47,2%	16,7%	36,1%
Zachodni, n=28	42,9%	42,9%	14,3%
10 - 49 tys. mieszkańców, n=70	51,4%	18,6%	30,0%
50 - 100 tys. mieszkańców, n=22	50,0%	22,7%	27,3%
Do 10 tys. mieszkańców, n=51	33,3%	21,6%	45,1%
Powyżej 100 tys. mieszkańców, n=69	58,0%	18,8%	23,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=212.

Respondenci, którzy zadeklarowali znajomość znaczenia badanego znaku zostali w kolejnym kroku poproszeni o wybranie właściwego jego opisu. Jak pokazuje poniższy wykres, aż 81,7% badanych poprawnie wybrało znaczenie logo. Co jednak ciekawe, 10,6% respondentów uznało, że badany znak jest logiem ROPS w Katowicach.

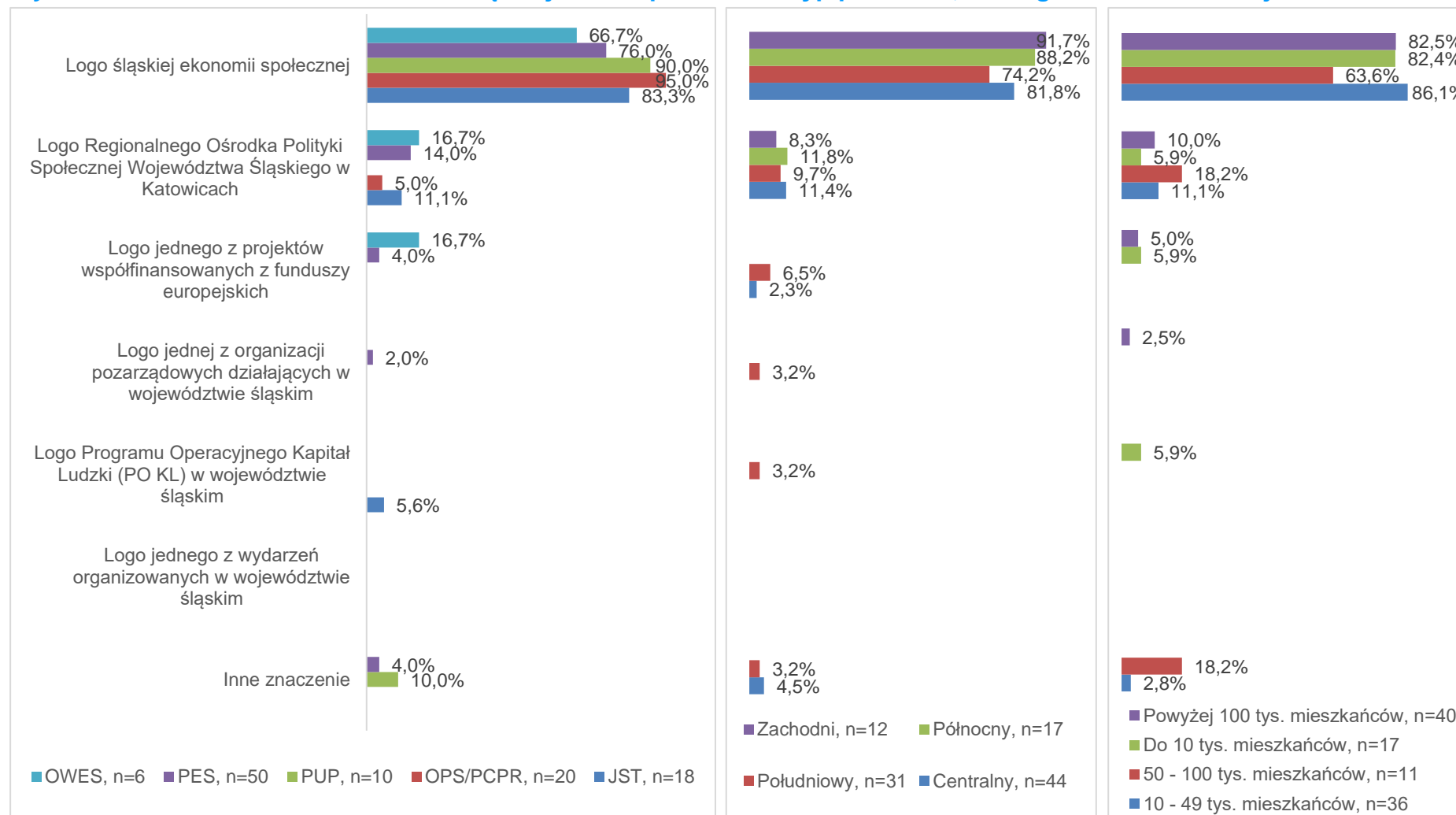
Wykres 7 Wiedza nt. znaczenia znaku śląskiej ekonomii społecznej (Prosimy wybrać co w Pana(i) ocenie oznacza ten znak?)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=104.

Na poniższych wykresach przedstawiono z kolei rozkłady odpowiedzi na powyższe pytanie w podziale na typ badanego podmiotu, subregion oraz wielkość miejscowości. Najmniej problemów z wyborem właściwego znaczenia badanego znaku mieli pracownicy OPS i PCPR (95%), mieszkańcy subregionu zachodniego (91,7%) oraz pracownicy PUP (90%). Znacznie gorzej poradzili sobie z kolei mieszkańcy miast od 50 do 100 tys. mieszkańców (63,6%) oraz – co jest szczególnie zastanawiające – pracownicy OWES w regionie (66,7%). To również przedstawiciele tych dwóch grup badanych najczęściej wskazywali, że badany znak to logo ROPS w Katowicach.

Wykres 8 Wiedza nt. znaczenia znaku śląskiej ES – w podziale na typ podmiotu, subregion i wielkość miejscowości



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=104.

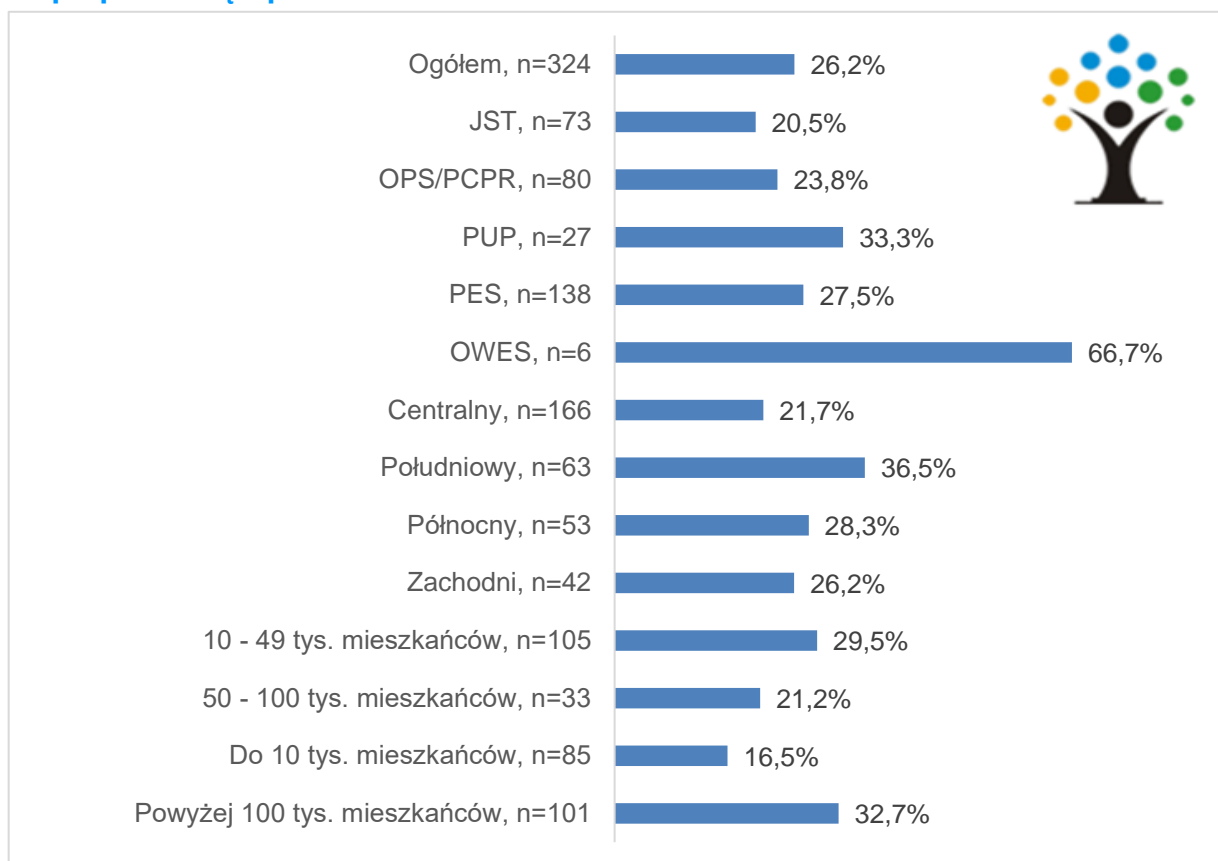


Na podstawie przytoczonych wyników obliczono **znajomość wspomaganą logo marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”**. Poziom ten (26,2%) jest niemal równy poziomowi wspomaganą znajomości hasła tej samej marki, co z pewnością wynika m.in. z faktu, że w komunikatach najczęściej przedstawiane są oba te elementy jednocześnie. Wspomaganą znajomość logo dominuje przede wszystkim wśród pracowników OWES (66,7%), mieszkańców subregionu południowego (36,5%) oraz pracowników PUP (33,3%). Najniższy poziom znajomości wspomaganą badanego logo reprezentują mieszkańcy miejscowości do 10 tys. mieszkańców (16,5%) oraz pracownicy JST w regionie (20,5%). Dla porównania, Ponad połowa Polaków (52%) deklaruowała w 2018 r. znajomość logo Funduszy Europejskich¹⁶. Z kolei np. wyniki badania marki Małopolski z 2018 r.¹⁷ (w 3 lata od stworzenia Systemu Identyfikacji Wizualnej m.in. logo województwa) pokazały, że logo było rozpoznawane przez 29% badanych Małopolan, czyli był to wynik zbliżony do wyniku badanego tu logo marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”, które z kolei funkcjonuje od 2013 roku. Uczestnicy FGI, podobnie jak przy ocenie hasła, zgodnie podkreślali wysoką ocenę obowiązującego logo – zwracając uwagę na jego kolorystykę oraz przekaz. W ich ocenie rozpoznawalność logo powinna wzrastać z czasem, należy jednak w większym stopniu łączyć promowanie logo z promowaniem konkretnych produktów/usług ekonomii społecznej – tzn. należałoby oczekiwać, że wszyscy aktorzy działający w obszarze ES w regionie śląskim będą stosować te same oznaczenia graficzne na swoich stronach internetowych oraz we wszelkich innych materiałach promujących swoją działalność.

¹⁶ Badanie rozpoznawalności i wiedzy o Funduszach Europejskich w społeczeństwie polskim. EDYCJA 2018, Danae sp. z o.o. i Realizacja sp. z o.o., Warszawa 2018.

¹⁷ Badanie marki Małopolski – raport końcowy, Danae sp. z o.o. i Realizacja sp. z o.o., Kraków 2018.

Wykres 9 Znajomość wspomagana logo marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=324.

Podsumowanie

Świadomość marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” jest na średnim poziomie. Ponad ¼ badanych prawidłowo rozpoznaje hasło oraz logo marki po wyświetleniu podpowiedzi. Nieznajomość hasła dotyczy przede wszystkim pracowników urzędów miast i gmin (JST), pracowników powiatowych urzędów pracy oraz mieszkańców małych i średnich miejscowości (do 49 tys. mieszkańców). Dość znaczący jest odsetek tych badanych, którzy potrafią wskazać co najwyżej połowę hasła – pierwszy lub drugi jego człon. Niestety, relatywnie niski jest także poziom znajomości spontanicznej hasła wśród podmiotów codziennie zajmujących się tematyką ekonomii społecznej w regionie – pracowników OWES oraz PES.

Znajomość logo marki (rozumiana jako styczność z nim w różnych materiałach) jest co prawda dość wysoka, jednak ogólny poziom znajomości logo i jego znaczenia jest zbliżony do poziomu znajomości wspomaganej hasła – nieco ponad ¼ wszystkich badanych zna logo i wie co ono oznacza. Brak wiedzy w tym zakresie dotyczy przede wszystkim pracowników urzędów miast i gmin (JST) oraz mieszkańców małych miejscowości (do 10 tys. mieszkańców). Problemy z prawidłowym określeniem znaczenia logo mają również pracownicy PES oraz OWES. Można zakładać, że

znajomość badanej marki wśród ogółu mieszkańców regionu byłaby jeszcze niższa – co potwierdzają wnioski sformułowane przez Krajowy Komitet Rozwoju Ekonomii Społecznej¹⁸, m.in. w oparciu o wyniki badań w Wielkopolsce, gdzie większość badanych (60,2%) nie miała styczności z pojęciem ekonomii społecznej¹⁹. W ocenie ekspertów Komitetu, dotychczasowe działania w zakresie zwiększenia rozpoznawalności były zbyt rozproszone między wiele podmiotów, a dodatkowo intensywność tych działań była niewielka. Co więcej, kwestia rozpoznawalności związana jest też, w ocenie ekspertów Komitetu, z edukacją dzieci i młodzieży. Trudno oczekiwać bowiem rozpoznawalności marki, jeśli nie będzie się ona pojawiać w różnych aspektach edukacyjnych, które będą stanowić atrakcyjną ofertę życia zawodowego w przyszłości.

Omówione tu wyniki wskazują na potrzebę intensyfikacji działań informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych skierowanych nie tylko do przedstawicieli JST, ale także podmiotów działających na co dzień w obszarze ekonomii społecznej. Wydaje się, że jednym z działań służących podnoszeniu świadomości marki mogłoby być włączenie tych podmiotów, na zasadzie partnerów, w prowadzenie działań komunikacyjnych marki. Po drugie, promowanie marki (hasła oraz logo) powinno być trwale połączone z wszystkimi innymi działaniami, jakie są prowadzone przez wszystkich interesariuszy działających w obszarze ES – należałoby doprowadzić do sytuacji, że wszystkie działania oraz oferowane przez PES produkty i usługi oznaczane byłyby w jednolity sposób (za pomocą hasła i logo). Zwiększanie poziomu rozpoznawalności hasła (a co za tym idzie – samego logo oraz marki śląskiej ES) można również uzyskać dzięki realizacji działań sieciujących, nawiązujących do idei współpracy.

Wszystkie te działania będą jednak w dużej mierze uzależnione od wytyczonego ostatecznie kierunku działań na poziomie krajowym. W przywołanym już dokumencie, przygotowanym przez Krajowy Komitet Rozwoju Ekonomii Społecznej, zarekomendowano bowiem stworzenie krajowej strategii marki ES (integrującej różnorodne działania poszczególnych instytucji) i jej wdrożenie z wykorzystaniem środków europejskich. W ocenie członków Komitetu, elementami tej strategii powinny być: ogólnopolska kampania promocyjna; wprowadzenie jednego ogólnopolskiego znaku dla PESIS (o ile nie powstanie znak europejski) pozwalającego zidentyfikować podmiot, za którym stoją wartości ekonomii społecznej i który będzie ułatwiał konsumentom wybór produktów lub usług oferowanych przez te podmioty; wprowadzenie regularnego badania rozpoznawalności ekonomii społecznej i oceny podejmowanych działań promujących ekonomię społeczną. Oprócz promocji, która

¹⁸ EKONOMIA SPOŁECZNA W POLSCE W NOWEJ PERSPEKTYWIE FINANSOWEJ 2020+ WNIOSKI I REKOMENDOWANE ROZWIĄZANIA, Projekt do dalszej dyskusji rekomendowany jednogłośnie przez Krajowy Komitet Rozwoju Ekonomii Społecznej – w dniu 18 czerwca 2019.

¹⁹ Raport Końcowy. Badanie stanu sektora ekonomii społecznej realizowane w ramach monitoringu sektora ekonomii społecznej w województwie Wielkopolskim, ROPS Poznań, Poznań 2015.

powinna przynieść efekty w stosunkowo krótkim czasie, Komitet rekomenduje podejmowanie działań edukacyjnych adresowanych do dzieci i młodzieży, których celem będzie wzmacnianie postaw kooperatywnych i rozwijanie umiejętności współpracy, budowanie kompetencji do partycypacyjnego podejmowania decyzji, poszanowania dobra wspólnego, społecznie odpowiedzialnych decyzji konsumenckich, możliwości łączenia sfery społecznej i biznesowej. Działania edukacyjne powinny powstać na podstawie doświadczeń Regionalnych Ośrodków Polityki Społecznej, jako jeden wspólny krajowy projekt ośrodków regionalnych, adaptujący najlepsze rozwiązania i wdrażany poprzez działania regionalne. Wydaje się, że ROPS w Katowicach, realizując różnorodne działania (w tym edukacyjne) mające na celu budowanie marki śląskiej ekonomii społecznej, mógłby być cennym źródłem doświadczeń w tym zakresie.

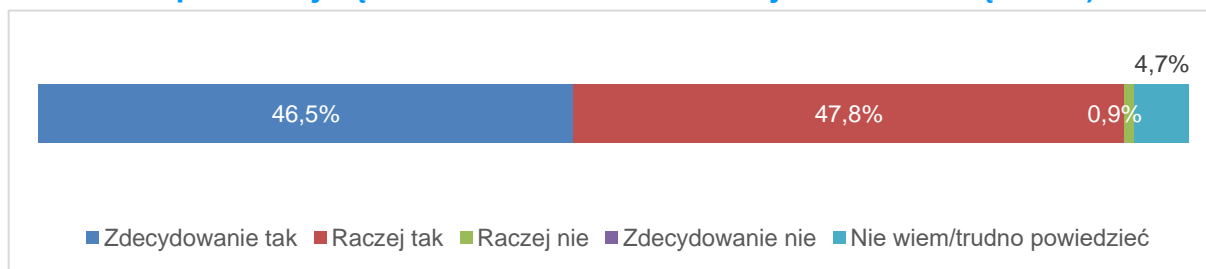
3.3 Ocena postrzegania marki śląskiej ekonomii społecznej

Regionalny program rozwoju ekonomii społecznej w województwie śląskim do roku 2020, będący programem branżowym, który umożliwia skuteczne wdrażanie kierunku działania *Strategii Rozwoju Województwa Śląskiego „Śląskie 2020+ w obszarze ekonomii społecznej*, koncentruje się na pięciu obszarach priorytetowych. Kluczowym obszarem, z punktu widzenia niniejszego badania, jest promocja ekonomii społecznej. W założeniach podkreślona zostaje istota popularyzowania idei ekonomii społecznej, a jako czynnik uzależniający jej dalszy rozwój zdiagnozowano zbudowanie pozytywnie kojarzonej marki ekonomii społecznej.

Tym samym, w celu opracowania symbolu, który identyfikować ma wszystkie działania promujące i upowszechniające informacje z obszaru ekonomii społecznej w 2013 roku przeprowadzono konkurs na hasło i logo promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim. W rezultacie logo z hasłem „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” stanowi element identyfikacji wizualnej ekonomii społecznej w województwie. Tak zdefiniowane logo z hasłem promocyjnym tworzą markę śląskiej ekonomii społecznej.

W niniejszym rozdziale marka została poddana pogłębionej ocenie – począwszy od opinii na temat jej poszczególnych składowych – hasła i logo, po jej występowanie i pozycjonowanie w przestrzeni internetowej. Informacje te dostarczają wiedzy na temat postrzegania marki, skojarzeń z nią związanych, jej wizerunku i posłużyły wypracowaniu rekomendacji w dalszych działaniach strategicznych w procesie prowadzenia identyfikacji wizualnej.

Wykres 10 Opinia na temat zadań/projektów/wydarzeń dotyczących ekonomii społecznej (Czy Pana(i) zdaniem zadania/projekty/wydarzenia dotyczące ekonomii społecznej są również realizowane w województwie śląskim?)



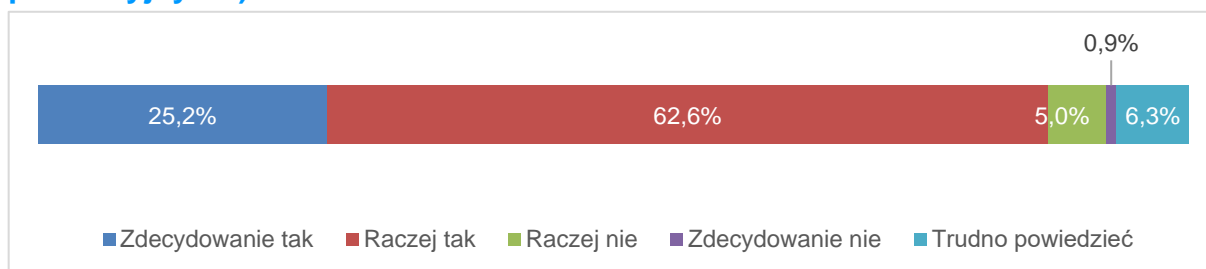
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=318.

By zacząć rozważania nad oceną marki ważne jest zbadanie stopnia identyfikacji działań, wydarzeń czy form wsparcia firmowanych marką. W województwie śląskim świadomość ta jest wysoka. Nieco ponad **94% badanych uważa, że projekty i wydarzenia dotyczące ekonomii społecznej mają miejsce w regionie**. Jest to poniekąd potwierdzenie i feedback ze strony badanych potwierdzający, że generowane komunikaty i informacje są zauważalne. Warto odnotować, iż opinia na temat zadań/projektów/wydarzeń potwierdzająca ich obecność jest wyżej oceniana wraz z poziomem wiedzy na temat ekonomii społecznej. Osoby, które nisko oceniają swoją wiedzę, nie potrafią jednoznacznie wskazać, że takie działania mają miejsce w województwie.

Hasło marki

Większość badanych (prawie 88%) pozytywnie ocenia hasło śląskiej ekonomii społecznej.

Wykres 11 Opinia na temat hasła promocyjnego (Czy hasło „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” jest Pana(i) zdaniem dobrym hasłem promocyjnym?)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=318.

Opinia ta znajduje swoje potwierdzenie również wśród uczestników FGI, gdzie wskazano, że jest ono rewelacyjne oraz chwytliwe. Rozmówcy stwierdzili, że hasło zwraca na siebie uwagę, przyciąga i wzbudza pozytywne emocje. Zaznaczono, że

obecność słowa „współpraca” jest trafne, przekonywujące i prowokujące do współdziałania. Krytycznie w stosunku do hasła wypowiedziało się jedynie niecałe 6% badanych (głównie PES i OWES). Wśród tej grupy pojawiały się opinie, że hasło jest zbyt ogólne i nie jest wiadomo, do kogo jest skierowane. Co więcej, oceniono, że hasło jest za długie (szczególnie krytycznie odniesiono się do członu „śląska ekonomia społeczna”, który uznano jako zbyt długi), a co z tego wynika, ciężko je zapamiętać. Zarzucano również małą oryginalność hasła. Uczestnicy FGI wskazali natomiast, że za tym hasłem nie stoją żadne konkrety – np. instytucje/działania/projekty/produkty – a więc nie ma chociażby przykładów tej współpracy. Zwrócono uwagę, że hasło odsyła odbiorców w zasadzie do samej idei – a nie do czegoś konkretnego – efektów, jakie może przynieść ta współpraca.

Logo marki

Logo „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” stanowi element identyfikacji wizualnej ekonomii społecznej w województwie śląskim. Jest umieszczane głównie na materiałach promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych przygotowywanych przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego, ale może być również wykorzystywane przez dowolne instytucje i podmioty przy realizacji inicjatyw służących promowaniu ekonomii społecznej w województwie śląskim (jest udostępniane bezpłatnie, ale musi zostać użyte zgodnie ze wzorem i zasadami zawartymi w księdze znaku).²⁰

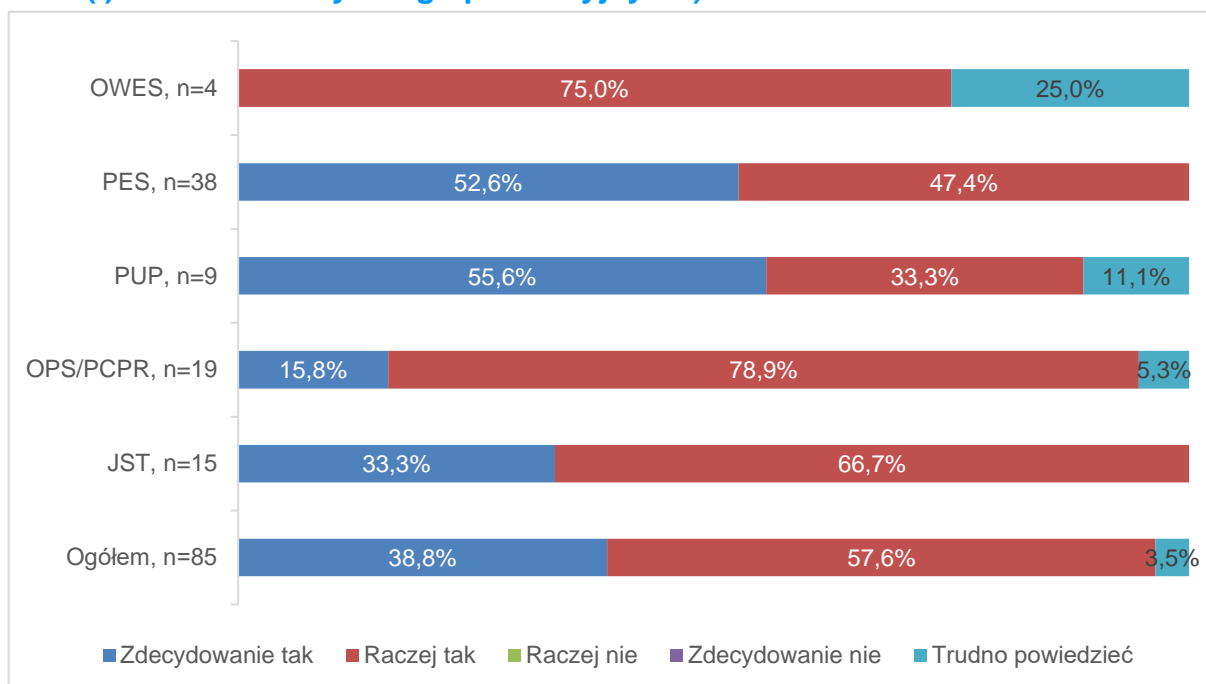
Znak graficzny cechuje się dwuwymiarowością. Z jednej strony prezentuje człowieka – czyli źródło i fundament realizacji wszelkich przedsięwzięć. Z drugiej przedstawia drzewo jako symbol energii, siły i istoty działań, jakie one przynoszą. Postać ma rozpięte ramiona, co oznacza zarówno otwartość, jak i dynamikę, jak również niesie to za sobą poczucie stabilności i bezpieczeństwa, ponieważ korona drzewa stanowi ochronę, podparcie, ale jest też symbolem rozwoju lokalnego, wspierającego przedsiębiorstwa społeczne.

Duże znaczenia ma również zastosowanie kolorystyki. Jest ona tożsama z odcieniami użytymi w logu Województwa Śląskiego. Kolor czarny oznacza stabilizację, zaufanie, bezpieczeństwo. Żółty odnosi się do energii, kompetencji, aktywności, jak również wiąże się ze zdyscyplinowaniem, czy zmysłem organizacyjnym. Niebieski symbolizuje samodzielność i motywuje do pracy. Jest także kolorem biznesu. Zielony natomiast z jednej strony podkreśla świeżość i dynamikę, z drugiej zaś oznacza rozwój i wzrost²¹.

²⁰ <https://es.rops-katowice.pl/ksiega-znaku-slaska-ekonomia-spoeczna-wspolpraca-sie-oplaca/>

²¹ Księga znaku „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”

Wykres 12 Opinia na temat logo (Czy logo śląskiej ekonomii społecznej jest Pana(i) zdaniem dobrym logo promocyjnym?)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

Logo według prawie wszystkich badanych (96,5%) jest pozytywnie odbierane. Najwyższy odsetek zdecydowanie pozytywnych stwierdzeń odnotowano wśród PUP (55,6%) oraz pracowników PES (52,6%). Natomiast pracownicy OWES ocenili, że logotyp jest raczej dobrym znakiem promocyjnym. Wśród badanych nie było osób negatywnie odnoszących się do logo. Wśród uczestników wywiadów grupowych również generalnie pozytywnie odniesiono się do niego. Jediną uwagą było stwierdzenie, że logo nie wywołuje emocji, jest neutralne – a więc osoby, które się z nim spotykają, mogą mieć do niego obojętny stosunek.

W kwestii skojarzeń z logo odnotowano dwie grupy oceniających. Pierwszą, znacznie mniej liczną, są osoby dosłownie interpretujące logo, a drugą - nadające mu głębszego znaczenia. Wśród skojarzeń pierwszej grupy wskazano takie określenia, jak „człowiek” czy „drzewo”. Co więcej, pojawiały się takie opinie, jak „człowiek na którego spadają bombki/jabłka”, „człowiek podrzucający kolorowe piłki/żonglujący kolorowymi piłkami”, „człowiek rzucający w górę kolorowe balony”, „człowiek w deszczu”, „drzewo z balonami”, czy „ekologia”, „ochrona środowiska/przyrody”, „drzewo genealogiczne” lub „fontanna”. Wśród osób widzących w logo przesłanie nadawano mu takie znaczenia, jak „współpraca”, „otwartość”, „nowe możliwości”, „owoce jako efekty”, „różnorodność”, „kooperacja trzech sektorów (publiczny, prywatny, pozarządowy)”, „pomysł”, „integracja”, „działanie”, „energia”, „dzielenie się”, „bezpieczeństwo/zaufanie” czy „człowiek w centrum”. Kojarzono dodatkowo, że kolory logo są tożsame

z kolorystyką zastosowaną w przypadku logo województwa śląskiego. Wszelkie powyżej wymienione skojarzenia **wpisują się w założenia Księgi znaku**. Są one również zbieżne z odpowiedziami respondentów badania ankietowego na temat określeń dotyczących znaku. Wśród nich dominowały: „otwartość”, „współpraca”, „energia”, „aktywność” i „siła”.

Wykres 13 Określenia dotyczące znaku (Prosimy wskazać maksymalnie 3 określenia spośród podanych poniżej, które przychodzą Panu(i) na myśl widząc ten znak.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=324.

Pozycjonowanie marki w Internecie

Jak wynika z przeprowadzonego badania CAWI, większość osób czerpie informacje na temat ekonomii społecznej z Internetu. W obecnych czasach jest to główne źródło informacji, z którego korzysta w Polsce prawie 28 mln użytkowników (a więc ponad 78% populacji)²². Dlatego też szczególnej analizie poddano występowanie i pozycjonowanie marki w tej przestrzeni. Wszelkie produkty, towary i usługi, by zaistnieć w świadomości odbiorców, są obecnie promowane z wykorzystaniem Internetu. Marketing internetowy jest jednym z kluczowych czynników wpływających na sukces i powszechność danej marki. Właściwe wykorzystanie tego narzędzia pozwala na budowanie szerokich zasięgów oraz pozytywnego wizerunku produktu.

Marketing internetowy to, najogólniej rzecz ujmując, prowadzenie działalności o charakterze marketingowym z wykorzystaniem zasobów Internetu. Poszczególne działania informacyjne czy promocyjne marki prowadzone w sieci niosą za sobą

²² <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> [dostęp 25.09.2020r.].









szereg korzyści, m.in.: łatwe i szybkie dotarcie do potencjalnych odbiorców, niskie koszty tego dotarcia, czy możliwie szybkie otrzymanie sprzężenia zwrotnego. W dzisiejszych czasach możliwe jest korzystanie z szerokiego wachlarza narzędzi wykorzystywanych w celu promocji marki i wymiany informacji z odbiorcami. Do najbardziej powszechnych zalicza się strony internetowe, e-mail marketing, czy dynamicznie rozwijające się media społecznościowe. Niezwykle istotne, a wręcz konieczne w przetrwaniu na rynku i bieżącej działalności stają się więc narzędzia do monitoringu Internetu (w tym mediów społecznościowych) w kontekście prowadzonej marki, które przyczyniają się do lepszego zrozumienia potrzeb, zwyczajów i zachowań potencjalnych odbiorców.

Na potrzeby niniejszego raportu skorzystano z takich narzędzi, by zbadać obecność marki, jaką jest śląska ekonomia społeczna. W tym celu wykorzystano cztery różne narzędzia: Brand24, SentiOne, Sotrender oraz Newspoint. Najogólniej rzecz ujmując, służą one do śledzenia wszystkich wzmianek, statystyk w sieci na dany temat oraz generowania raportów podsumowujących daną aktywność marki. By otrzymać precyzyjne wyniki postanowiono w każdym z powyższych portali wyszukać te same frazy, które stanowią „słowa klucze” w kontekście niniejszego badania. Posłużono się zwrotami: „śląska ekonomia społeczna”; „współpraca się opłaca”; „ROPS Katowice”. Co więcej, wykorzystując możliwości Sotrender zbadano aktywność ROPS Katowice na portalu YouTube.

Częstotliwości pojawiania się wzmianek o marce oraz skala udostępniania, cytowania informacji firmowanych marką przez inne instytucje i podmioty

Na podstawie wyników analizy przeprowadzonej przy pomocy ww. narzędzi do monitorowania marki stwierdzono znikomą częstotliwość pojawiania się wzmianek o marce w przestrzeni internetowej. Hasło „współpraca się opłaca” nie jest wystarczająco spersonalizowane, aby udało się dzięki niemu wysoko wypozycjonować markę śląskiej ekonomii społecznej w przestrzeni internetowej. Wyszukiwania częstotliwości pojawiania się wzmianek o marce oraz skali udostępniania, cytowania informacji firmowanych marką przez inne instytucje i podmioty przy pomocy frazy „współpraca się opłaca” dają wiele ogólnikowych odnośników, niezwiązanych ze śląską ekonomią społeczną. Z kolei wyniki wyszukiwania frazy „śląska ekonomia społeczna” czy „rops Katowice” nie dały żadnych wyników dot. wzmianek o marce, czy udostępniania/cytowania treści dot. tematu sektora ekonomii społecznej na Śląsku.

Rysunek 2 Kluczowe wzmianki "współpraca się oplaca" w przestrzeni internetowej

1	 tvpikorea twitter.com	2020-07-18 09:43
Współpraca się oplaca. https://twitter.com/cctv_jdiots/status/1284391207888719872		
2	 siostrskalpel twitter.com	2020-07-18 20:08
@Surykot ahahah współpraca się oplaca		
3	 piotras_Prawy twitter.com	2020-07-02 10:05
taka współpraca się oplaca. 2%... następnie będzie 0,5%.		
4	 Współpraca się oplaca: ost mowes.pl	2020-06-22 12:00
Artykuł Współpraca się oplaca: ostrołęckie organizacje po raz drugi z dotacją! [...] Współpraca się		
5	 monikawaws twitter.com	2020-06-28 00:08
Hmmm wygląda na to, że współpraca się oplaca https://oko.press/egatowska-zarobila-5-mln-zl/ ...		
6	 Visit Gdansk youtube.com	2020-06-29 14:44
#VisitGdanskTV #VisitGdansk #StadionEnergiaGdańsk #MocWiżeń #CzasNaGdańsk Rozmawiamy z Prezesem Łuka		
7	 Cudabot1 twitter.com	2020-07-18 21:17
@tomaszkuzia Niemcy dokładają ale im się to oplaca. Wolny rynek i współpraca się oplaca		
8	 Sukcesywna dostawa środków o rops-katowice.pl	2020-07-17 14:54
ZAPROSZENIE DO SKŁADANIA OFERT z dnia 15 lipca 2020 roku na wykonanie zamówienia o wartości netto po		

Źródło: Raport wygenerowany dzięki narzędziu Brand24 dla okresu 23 lip 2015 - 23 lip 2020 (1827 dni).

Analizą jakościową objęto również portal Facebook, jako lidera popularności wśród social mediów – zrzeszającego około 2,5 mld użytkowników. Większość treści dot. śląskiej ekonomii społecznej na Facebooku znajduje się na profilu Śląska Ekonomia Społeczna - Silesian Social Economy²³. Strona funkcjonuje od 14 maja 2014 roku, jest obserwowana przez 79 użytkowników, a udostępnione treści zgromadziły 65 polubień, została oznaczona na 53 zdjęciach innych użytkowników²⁴.

²³ <https://www.facebook.com/EkonomiaSpo/>

²⁴ Wg stanu na dzień 23.07.2020.

Posty z profilu Śląska Ekonomia Społeczna – Silesian Social Economy były udostępniane na Facebooku przez profile: Śląska.tv²⁵, ESKLASTER - Klaster Ekonomii Społecznej²⁶ oraz Piotr Bańczyk²⁷.

Wzmianki o marce ES pojawiają się także w postach na profilu ROPS Katowice na Facebooku. Po wpisaniu frazy „współpraca się opłaca” wyszukiwają się dwa posty, w których występuje pełna nazwa projektu „Współpraca się opłaca – koordynacja sektora ekonomii społecznej w województwie śląskim”. Z kolei przy pomocy frazy „ekonomia społeczna” na fanpage ROPS Katowice możemy odnaleźć jedynie 6 postów. Nie oznacza to jednak, że na stronie ROPS nie znajduje się więcej treści dotyczących ekonomii społecznej. Pokazuje to, że posty te nie są wystarczająco dobrze oznaczone, np. frazą „ekonomia społeczna” lub inną, aby w łatwy sposób można było je wyszukać. Co więcej, niektóre z postów zawierające zdjęcia, na których przedstawione jest logo marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” również nie są oznaczone jako dotyczące ekonomii społecznej. Tym samym, poprzez brak jednolitego i regularnego oznaczania postów nawiązujących do ekonomii społecznej nie wzmacnia się wystarczająco wizerunku marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”. Aby temu przeciwdziałać, można oznaczać posty spersonalizowanym/unikatowym hashtagem, np. #wspolpracasieoplaca oraz #slaskaekonomiaspoleczna / #ekonomiaspolecznaWSL itd. Hashtagi są szczególnie przydatne w mediach społecznościowych, ponieważ pozwalają zwiększyć zasięgi publikowanych treści i łatwiej odnaleźć informacje dot. konkretnej tematyki. Hashtagi tematyczne pozwalają szybko dotrzeć do konkretnych grup odbiorców. Zastosowanie unikalnych hashtagów wzmacnia natomiast markę²⁸ – przykładem może być #zmieniamylodzkie.

Nie zidentyfikowano wzmianek o marce na Instagramie. Na tej platformie nie występuje hashtag #slaskaekonomiaspoleczna ani #slaskaes natomiast #ekonomiaspoleczna jest wykorzystywany przez wiele kont i jest zbyt uniwersalny (933 posty oznaczone tym hashtagem²⁹), aby mógł być przydatny do wzmocnienia marki w social mediach. Podobnie w przypadku #wspolpracasieoplaca – na Instagramie odnotowano 30 postów oznaczonych tym hashtagem jednak żaden nie wskazuje, iż chodzi o markę śląskiej ekonomii społecznej. Ten sam hashtag z użyciem polskich

²⁵ https://www.facebook.com/tvslaska/?ref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARCPkmtDPrqToWVEwAhhnMO4t9G4TwpoMCAb8hT_s-cPW5nm03eK_cAaxd40Vj6KQGQQE-PIBhp86ba3

²⁶ https://www.facebook.com/Esklaster.klaster/?ref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARDollV19DD6On7uJA9q93xFZ4-6yZCXZcZeylfJMXkz8cFsnAeAdP1QJutsOK-QzG3uZpBRqj5_a1F7

²⁷ https://www.facebook.com/pbanczyk?fref=search&__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBQUDPNfNLAo-5i3-mx4kx31Br2YFvjBeTjbSQRnghuWfHGBQEAT2XD-DiP0BNB1vCzWxX7YSy4oJ2t

²⁸ <https://www.spidersweb.pl/2017/11/hashtagi-na-instagramie.html> [dostęp 23.07.2020r.].

²⁹ Analiza dzięki narzędziu IQHashtags.

znaków diakrytycznych #współpracasięoplaca został użyty przez różne konta ponad 1 tys. razy – posty oznaczone hashtagiem w zdecydowanej większości nie dotyczą marki śląskiej ekonomii społecznej zatem również nie gwarantują unikalności i skutecznego oznaczenia marki. Nie odnotowano także oznaczeń #ropskatowice.

Na Twitterze hashtag #ekonomiaspoleczna występuje wielokrotnie, jednak jest stosowany zarówno przez podmioty z innych regionów, jak i podmioty krajowe. Natomiast hashtag #wspolpracasięoplaca jest również na Twitterze na tyle wieloznaczny, że posty nim oznaczone nie są powiązane z marką śląskiej ekonomii społecznej.

Autorytet marki

Od kilku lat trwa dyskusja na temat mierzalności autorytetu marki w internecie. Z jednej strony przyjmuje się, że o dużym autorytecie marki decyduje liczba obserwujących daną markę osób. Gwarantuje to szeroki zasięg publikowanych treści, a także jest zgodne z teorią, iż obserwujemy i śledzimy konta, które są dla nas ważne. Uznaje się jednak, że sama liczba obserwujących nie może być gwarantem jakości, ponieważ należy wziąć także pod uwagę, jakie dana marka/osoba przekazuje treści, zatem wskazany byłby również pomiar jakościowy.

W 2020 roku szczególnego znaczenia nabral mechanizm E-A-T będący elementem SEO (ang. *Search Engine Optimization* – oznacza proces poprawiający ilość i jakość ruchu przychodzącego do pozycjonowanej witryny z wyników organicznych wyszukiwarek³⁰). Skrót E-A-T odnosi się do trzech angielskich słów: *expertise*, *authority* i *trustworthiness* - fachowość, autorytet i wiarygodność. Zastosowanie nowego mechanizmu ma na celu wypracowanie algorytmu, który będzie potrafił rozróżnić, które strony zawierają ekspercką treść, są tworzone przez autorytety w danej branży i są godne zaufania – i właśnie takie strony podawać w wyszukiwarce na wysokich pozycjach wyszukiwania.³¹

Komunikaty firmowane marką śląskiej ekonomii społecznej to w większości komunikaty informacyjne: informacje o wydarzeniach, konkursach, naborach, interpretacji przepisów itd. Chcąc badać autorytet marki poprzez liczbę wyświetleń strony, materiałów audiowizualnych na YouTube czy polubień postów dotyczących marki na Facebooku, wynik nie byłby zadowalający (niska liczba reakcji na prezentowane treści). Jednak należy mieć również na uwadze, że grupa docelowa komunikatów marki jest wąska i specjalistyczna – są to przede wszystkim przedstawiciele podmiotów zajmujących się ekonomią społeczną z obszaru województwa śląskiego: JST, OPS i PCPR, PUP, PES i OWES.

³⁰ <https://sprawnymarketing.pl/blog/sem-seo-ppc-definicja-i-rozdzienienie-pojec/>

³¹ <https://samodzielny-marketing.pl/google-e-a-t-czyli-ekspertkosc-autorytet-i-zaufanie-w-seo/>

Biorąc pod uwagę, iż do tej pory komunikaty były kierowane przede wszystkim do podmiotów specjalistycznych należy również uwzględnić, iż potrzebują one głównie informacji rzetelnych, popartych przepisami i oficjalnymi dokumentami. Tego typu informacje zawiera właśnie strona internetowa dot. badanej marki. Jeżeli zamierzeniem rozwoju marki byłoby wypromowanie marki wśród społeczeństwa lub podmiotów, które nie mają na co dzień do czynienia z ekonomią społeczną potrzebne byłoby zaplanowanie strategii rozłożonej w czasie, uwzględniającej wytworzenie komunikatów przybliżających tematykę ekonomii społecznej, pokazujących przykłady działań z obszaru ES itd., przystępnych dla nowych grup docelowych. Dla większej skuteczności i poszerzenia grona odbiorców w szybkim czasie można zastanowić się nad nawiązaniem współpracy z liderami opinii, twórcami internetowymi, influencerami itd.

Podsumowanie

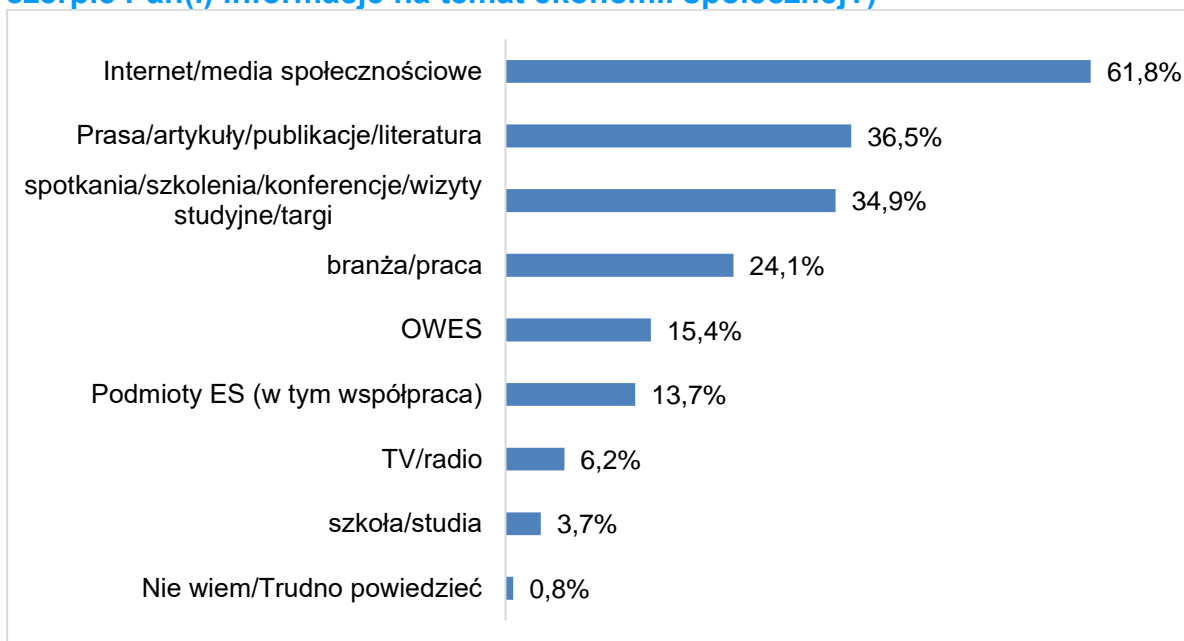
Zbudowanie pozytywnie kojarzonej marki ekonomii społecznej w województwie śląskim jest czynnikiem uzależniającym jej dalszy rozwój w regionie. Jak pokazały wyniki przeprowadzonych badań, zarówno logo, jak i hasło „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” są pozytywnie oceniane przez respondentów. Hasło zwraca na siebie uwagę, przyciąga i wzbudza pozytywne emocje a obecność słowa „współpraca” jest trafne, przekonywujące i prowokujące do współdziałania. Logo również zostało docenione wśród badanych a skojarzenia respondentów z nim związane wpisują się w założenia Księgi znaku. Obecność marki w Internecie jest znikoma. Media społecznościowe nie są na razie w pełni wykorzystywane w procesie promocji. W przypadku strategii rozszerzania grona grup docelowych (np. o młodzież szkolną) z pewnością muszą być one bardziej eksploatowane. By zapewnić duże zasięgi warto zastanowić się nad nawiązaniem współpracy z liderami opinii/influencerami.

3.4 Źródła wiedzy o ekonomii społecznej w województwie śląskim

Kanały komunikacji, w których najczęściej pojawia się marka

Najczęściej wskazywanym źródłem informacji o ekonomii społecznej wśród respondentów badania CAWI był Internet i media społecznościowe (61,8%). Kolejne źródła z bardzo przybliżonym do siebie wynikiem to prasa, artykuły, publikacje lub literatura (36,5%) oraz spotkania, szkolenia, konferencje, wizyty studyjne i targi (34,9%). Około ¼ badanych wskazała, że informacje o ekonomii społecznej czerpie z wykonywanej pracy.

Wykres 14 Źródła informacji o ekonomii społecznej - ogółem (Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej?)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=242.

Logo marki Śląskiej ekonomii społecznej było zauważone przez respondentów ankiety internetowej najwięcej razy w Internecie, w pismach urzędowych stosowanych przez ROPS oraz na różnego rodzaju materiałach promocyjnych (ulotkach, broszurach, plakatach itd.). Wielu respondentów wskazało wprost na stronę internetową ROPS. Ankietowani wskazywali także materiały promocyjne udostępniane przez OWES. Istotnym źródłem, z którego kojarzona była wizualnie marka śląskiej ekonomii społecznej były także szkolenia, spotkania, konferencje itd.³²

Zdecydowanie głównym kanałem komunikacji marki jest jej dedykowana strona internetowa: <https://es.rops-katowice.pl/>. Witryna agreguje wszystkie najistotniejsze i najbardziej aktualne informacje, wiadomości czy ogłoszenia, które w przypadku innych kanałów są zazwyczaj rozproszone. Strona umożliwia w szybki sposób pozyskanie wiedzy istotnej z punktu widzenia grup docelowych i stanowi źródło potrzebnych kontaktów. Jest więc najważniejszym i najbardziej efektywnym kanałem komunikacji.

Warto jednak uwadze poddać fakt, iż po wpisaniu w przeglądarkę Google frazy „rops Katowice” otrzymujemy jedynie wynik w postaci strony <https://rops-katowice.pl/>, natomiast witryna <https://es.rops-katowice.pl/> w ogóle nie jest wyświetlana w wynikach wyszukiwania pod podanym hasłem. Posiadanie witryn o tak podobnym brzmieniu adresu strony niekiedy może wprowadzać w błąd osoby poszukujące konkretnych informacji, a nie posiadających bezpośredniego odwołania. Marka ES Współpraca się

³² Wyniki badania CAWI, odpowiedzi otwarte na pyt. „Gdzie widział(a) Pan(i) ten znak?”, n=324.

opłaca, czy też wzmianki o niej i oznaczenie inicjatyw są raczej słabo pozycjonowane na stronach chociażby OWES. Rzadko pojawiają się rozpowszechnienia treści związane z marką, czy elementy promocyjne/związane z promocją ekonomii społecznej – w tym logo. Marka pojawia się również na Facebooku, jednak są to informacje niepełne i dotyczące wybranych wydarzeń.

Biorąc pod uwagę typ respondenta, w każdej z badanych grup dominował Internet i social media jako pierwsze źródło informacji (pow. 58%). Wyjątkiem są przedstawiciele OWES, którzy jako tak samo istotne źródła informacji wskazali spotkania/szkolenia/konferencje/wizyty studyjne/targi oraz wiedzę nabywaną poprzez pracę. W porównaniu do innych grup respondentów, wśród pracowników OWES prasa/artykuły/publikacje/literatura to źródło, z którego korzystają najrzadziej.

Tabela 5 Źródła informacji o ekonomii społecznej - wg typu respondenta (Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej?)

Typ respondenta	JST, n=38	OPS/CPR, n=55	PUP, n=20	PES, n=122	OWES, n=6
Internet/ media społecznościowe	68,4%	63,6%	65,0%	58,2%	66,7%
Spotkania/ szkolenia/ konferencje/ wizyty studyjne/targi	31,6%	43,6%	35,0%	30,3%	66,7%
Branża/praca	21,1%	14,5%	10,0%	29,5%	66,7%
Podmioty ES (w tym współpraca)	10,5%	9,1%	25,0%	13,1%	50,0%
Prasa/artykuły/ publikacje/literatura	47,4%	38,2%	45,0%	32,0%	16,7%
TV/radio	7,9%	7,3%	15,0%	4,1%	0,0%
OWES	7,9%	7,3%	5,0%	23,8%	0,0%
Szkoła/studia	5,3%	7,3%	0,0%	2,5%	0,0%
Nie wiem/trudno powiedzieć	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=241.

Z analizy odpowiedzi udzielonych przez przedstawicieli instytucji z poszczególnych obszarów wynika, że jedynie w obszarze południowym taki sam odsetek respondentów (41,5%) wskazał jako główne źródło informacji zarówno Internet, jak i spotkania/szkolenia/konferencje/wizyty studyjne/targi.

Tabela 6 Źródła informacji o ekonomii społecznej - wg subregionu (Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej?)

Subregion	Centralny (n=117)	Południowy (n=53)	Północny (n=38)	Zachodni (n=33)
Internet/media społecznościowe	70,9%	41,5%	65,8%	57,6%
Prasa/artykuły/publikacje/literatura	41,0%	30,2%	23,7%	45,5%
Spotkania/szkolenia/konferencje/wizyty studyjne/targi	26,5%	41,5%	42,1%	45,5%
Branża/praca	23,1%	32,1%	26,3%	12,1%
OWES	7,7%	30,2%	26,3%	6,1%
Podmioty ES (w tym współpraca)	14,5%	9,4%	15,8%	15,2%
TV/radio	7,7%	5,7%	2,6%	6,1%
Szkoła/studia	6,0%	0,0%	5,3%	0,0%
Nie wiem/trudno powiedzieć	0,9%	0,0%	0,0%	3,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=241.

Analiza odpowiedzi respondentów ze względu na wielkość miejscowości, jaką reprezentowali wykazała, że w mniejszych miejscowościach (od 10 do 49 tys. mieszkańców) częstszym źródłem informacji, niż w pozostałych typach miejscowości, są informacje pozyskane w branży lub w trakcie wykonywania zadań służbowych oraz spotkania/szkolenia/konferencje/wizyty studyjne/targi. Ten sam układ źródeł informacji jest istotny w miejscowościach największych, czyli liczących powyżej 100 tys. mieszkańców. W miejscowościach najmniejszych (do 10 tys. mieszkańców) oraz liczących 50 - 100 tys. mieszkańców częściej niż w pozostałych informacje o ES pozyskiwane są z prasy/artykułów/publikacji/literatury.

Tabela 7 Źródła informacji o ekonomii społecznej - wg wielkości miejscowości (Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej?)

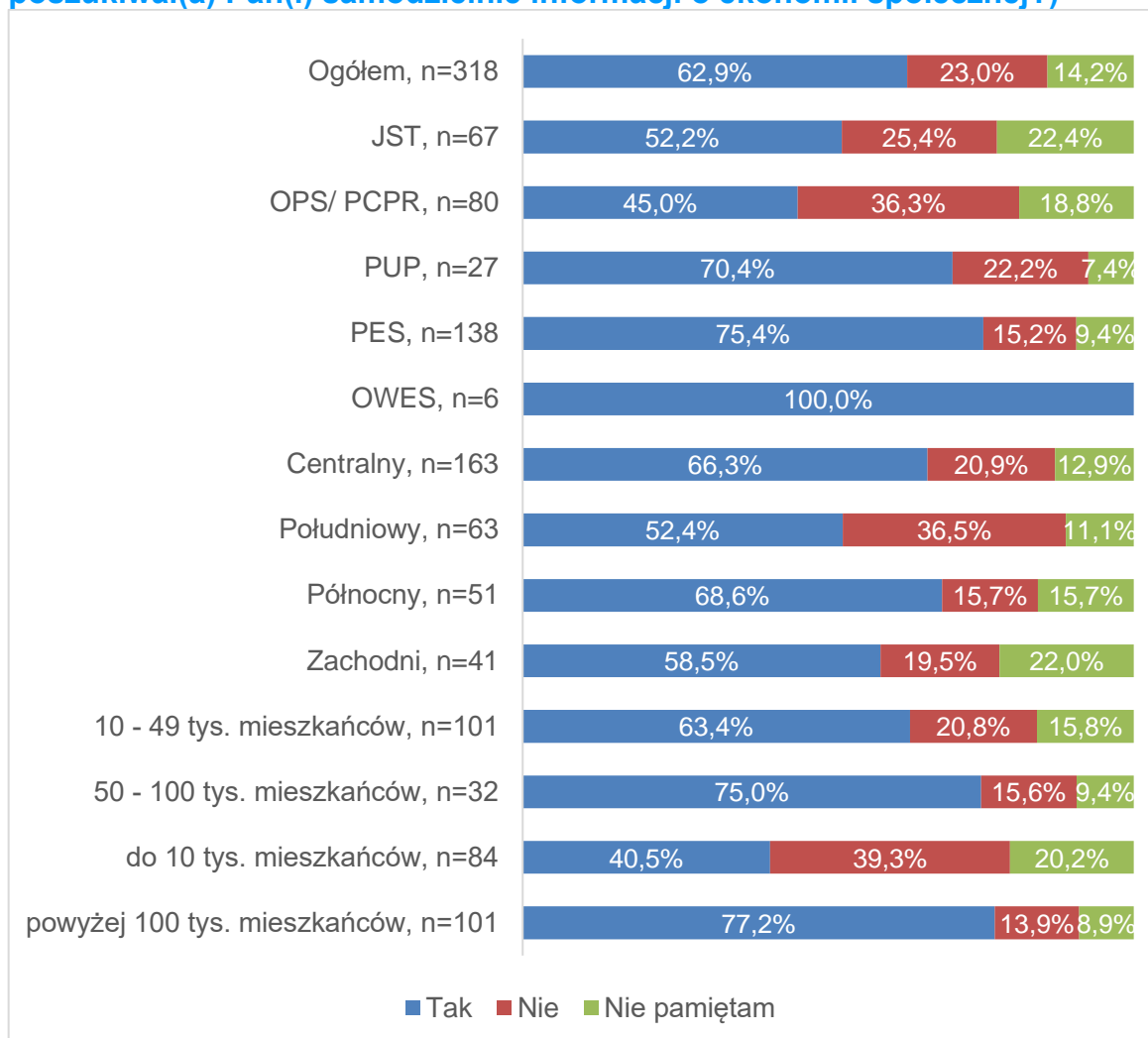
Wielkość miejscowości	do 10 tys. mieszkańców (n=59)	10 - 49 tys. mieszkańców (n=71)	50 - 100 tys. mieszkańców (n=26)	powyżej 100 tys. mieszkańców (n=85)
branża/praca	18,6%	31,0%	15,4%	24,7%
Internet/media społecznościowe	64,4%	52,1%	73,1%	64,7%
Prasa/artykuły/publikacje/literatura	42,4%	36,6%	42,3%	30,6%
spotkania/szkolenia/konferencje/wizyty studyjne/targi	22,0%	46,5%	26,9%	36,5%
TV/radio	11,9%	7,0%	7,7%	1,2%

Wielkość miejscowości	do 10 tys. mieszkańców (n=59)	10 - 49 tys. mieszkańców (n=71)	50 - 100 tys. mieszkańców (n=26)	powyżej 100 tys. mieszkańców (n=85)
Podmioty ES (w tym współpraca)	5,1%	11,3%	23,1%	18,8%
OWES	11,9%	16,9%	15,4%	16,5%
szkoła/studia	5,1%	2,8%	0,0%	4,7%
Nie wiem/Trudno powiedzieć	0,0%	0,0%	3,8%	1,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=241.

Większość badanych (62,9%) samodzielnie poszukiwało informacji o ekonomii społecznej. Biorąc pod uwagę typ respondenta, najwięcej bo 100% badanych przedstawicieli OWES wskazało na samodzielne poszukiwanie informacji o ekonomii społecznej. Może to wynikać z faktu, iż to OWES jest jednym z istotniejszych źródeł informacji o ekonomii społecznej w regionie dla pozostałych typów instytucji. Tłumaczy to zatem niższe samodzielne poszukiwanie informacji o ES wśród pozostałych typów respondentów. Spośród nich wysoki odsetek samodzielnego poszukiwania informacji odnotowano wśród pracowników PES (75,4%) oraz pracowników PUP (70,4%). Wśród pracowników JST było to 52,2%, natomiast wśród pracowników OPS i PCPR 45%.

Wykres 15 Samodzielne poszukiwanie informacji o ekonomii społecznej (Czy poszukiwał(a) Pan(i) samodzielnie informacji o ekonomii społecznej?)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=318.

Większość respondentów oceniło, że nie miało trudności w dotarciu do informacji o ekonomii społecznej (33,5% - żadnych, 28,0% - prawie żadnych, 27,5% - średnie trudności). Co ciekawe, na trudności w poszukiwaniu informacji wskazali pracownicy OWES, którzy często są źródłem informacji dla pozostałych grup respondentów. Można zatem przypuszczać, iż mniejsze problemy w dotarciu do informacji wśród pozostałych grup wynikają z uprzedniego dotarcia do tych informacji przez pracowników OWES, którzy następnie rozdysponowują je zainteresowanym, którzy mają problemy z ich pozyskaniem. Najwięcej problemów z dotarciem do informacji mieli przedstawiciele subregionu centralnego, zaś najmniejsze północnego.

Tabela 8 Ocena trudności w dotarciu do informacji o ekonomii społecznej (Czy miał(a) Pan(i) problemy w dotarciu do informacji na temat ekonomii społecznej? Prosimy ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „brak jakichkolwiek trudności”, a 5 „bardzo duże trudności”)

	1 – brak jakichkolwiek trudności	2	3	4	5 – bardzo duże trudności	Trudno powiedzieć
Ogółem	33,5%	28,0%	27,5%	6,5%	0,5%	4,0%
JST, n=35	37,1%	17,1%	34,3%	2,9%	0,0%	8,6%
OPS/ PCPR, n=36	25,0%	30,6%	33,3%	5,6%	2,8%	2,8%
PUP, n=19	42,1%	42,1%	5,3%	5,3%	0,0%	5,3%
PES, n=104	35,6%	25,0%	28,8%	7,7%	0,0%	2,9%
OWES, n=6	0,0%	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%
Centralny, n=108	26,9%	28,7%	36,1%	4,6%	0,9%	2,8%
Południowy, n=33	39,4%	30,3%	18,2%	9,1%	0,0%	3,0%
Północny, n=35	45,7%	20,0%	11,4%	14,3%	0,0%	8,6%
Zachodni, n=24	37,5%	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	4,2%
do 10 tys. mieszkańców, n=34	29,4%	29,4%	32,4%	5,9%	2,9%	0,0%
10 - 49 tys. mieszkańców, n=64	39,1%	21,9%	26,6%	6,3%	0,0%	6,3%
50 - 100 tys. mieszkańców, n=24	33,3%	41,7%	12,5%	4,2%	0,0%	8,3%
powyżej 100 tys. mieszkańców, n=78	30,8%	28,2%	30,8%	7,7%	0,0%	2,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=200.

Dostępne informacje na temat ekonomii społecznej zostały ocenione średnio pod względem stopnia ich szczegółowości. Bardzo niewielki odsetek badanych wskazał, że dostępne są nawet najbardziej szczegółowe informacje, z drugiej strony jeszcze mniejszy odsetek ocenił jakoby dostępne miałyby być jedynie bardzo ogólne informacje. Takie oceny mogą wynikać z preferowanego zdobywania informacji bezpośrednio od przedstawicieli instytucji, dlatego trudno w źródłach internetowych, czy też informacyjnych/promocyjnych znaleźć szczegółowe informacje. Źródło poszukiwania informacji w pierwszej kolejności u osób ze środowiska zajmującego się ES potwierdzili także uczestnicy wywiadów pogłębionych.

„Moja droga z ES zaczęła się właśnie od ludzi, ja jak wspominałam jestem praktykiem, nie mam w ogóle pamięci, nigdy nie przywiązuję wagi do nazw. Natomiast przywiązuję wagę do ludzi i właśnie od pracowników, od ludzi którzy tam pracują moja informacja jest faktycznie czerpana ciągle. Oni dostarczają mi informacje, czy jakieś artykuły podsyłają, czy dzwonią, czy zapraszają na szkolenia, czy informują o jakichś szkoleniach także... moja wiedza praktycznie pochodzi najczęściej właśnie od ludzi, którzy się tym zajmują, którzy są specjalistami.”³³

³³ Źródło: zogniskowane wywiady grupowe (FGI).

Tabela 9 Ocena stopnia szczegółowości dostępnych informacji na temat ekonomii społecznej (Prosimy ocenić w skali 1 do 5 stopień szczegółowości dostępnych informacji na temat ekonomii społecznej, gdzie 1 oznacza „dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje” a 5 „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”)

	1 – dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje	2	3	4	5 – dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje	Trudno powiedzieć
Ogółem	3,0%	12,5%	39,5%	34,0%	9,5%	1,5%
JST, n=35	5,7%	14,3%	34,3%	31,4%	8,6%	5,7%
OPS/ PCPR, n=36	5,6%	5,6%	58,3%	30,6%	0,0%	0,0%
PUP, n=19	0,0%	15,8%	15,8%	63,2%	5,3%	0,0%
PES, n=104	1,9%	14,4%	39,4%	28,8%	14,4%	1,0%
OWES, n=6	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
Centralny, n=108	3,7%	15,7%	40,7%	32,4%	5,6%	1,9%
Południowy, n=33	0,0%	0,0%	51,5%	45,5%	3,0%	0,0%
Północny, n=35	2,9%	14,3%	25,7%	31,4%	22,9%	2,9%
Zachodni, n=24	4,2%	12,5%	37,5%	29,2%	16,7%	0,0%
do 10 tys. mieszkańców, n=34	5,9%	8,8%	44,1%	29,4%	8,8%	2,9%
10 - 49 tys. mieszkańców, n=64	3,1%	12,5%	39,1%	35,9%	7,8%	1,6%
50 - 100 tys. mieszkańców, n=24	4,2%	8,3%	41,7%	29,2%	16,7%	0,0%
powyżej 100 tys. mieszkańców, n=78	1,3%	15,4%	37,2%	35,9%	9,0%	1,3%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=200.

W trakcie FGI zwrócono także uwagę na jakość informacji dostępnych w Internecie. Podkreślono wagę selektywnego wybierania informacji, konieczność ich aktualizacji przede wszystkim na stronach instytucji, ale też datowanie materiałów publikowanych na stronach internetowych, aby użytkownik sam mógł szybko ocenić prawdopodobieństwo aktualności informacji, z którymi ma styczność.

„Trzeba strasznie uważać na to co jest w Internecie. Dlatego że w tej chwili od kilku lat już jest tak, że o wiele łatwiej jest coś do Internetu wrzucić. Ale potem już nikt się tym śmieciem nie interesuje i ten śmieć gdzieś tam sobie wypływa. Ja zwracam uwagę OWES, ROPS i ministerstwu na to, że jest bardzo wiele informacji w Internecie. Informacji, które zostały przekazane i są autoryzowane przez np. urząd marszałkowski, ale np. są sprzed 6-7 lat. A więc trzeba na to bardzo uważać. Jest w Polsce taki zwyczaj, że nie datujemy dokumentów, podpisujemy coś i już jest ok. Ale to jest bardzo ważne z kiedy ten dokument jest.”

Strona internetowa es.rops-katowice.pl

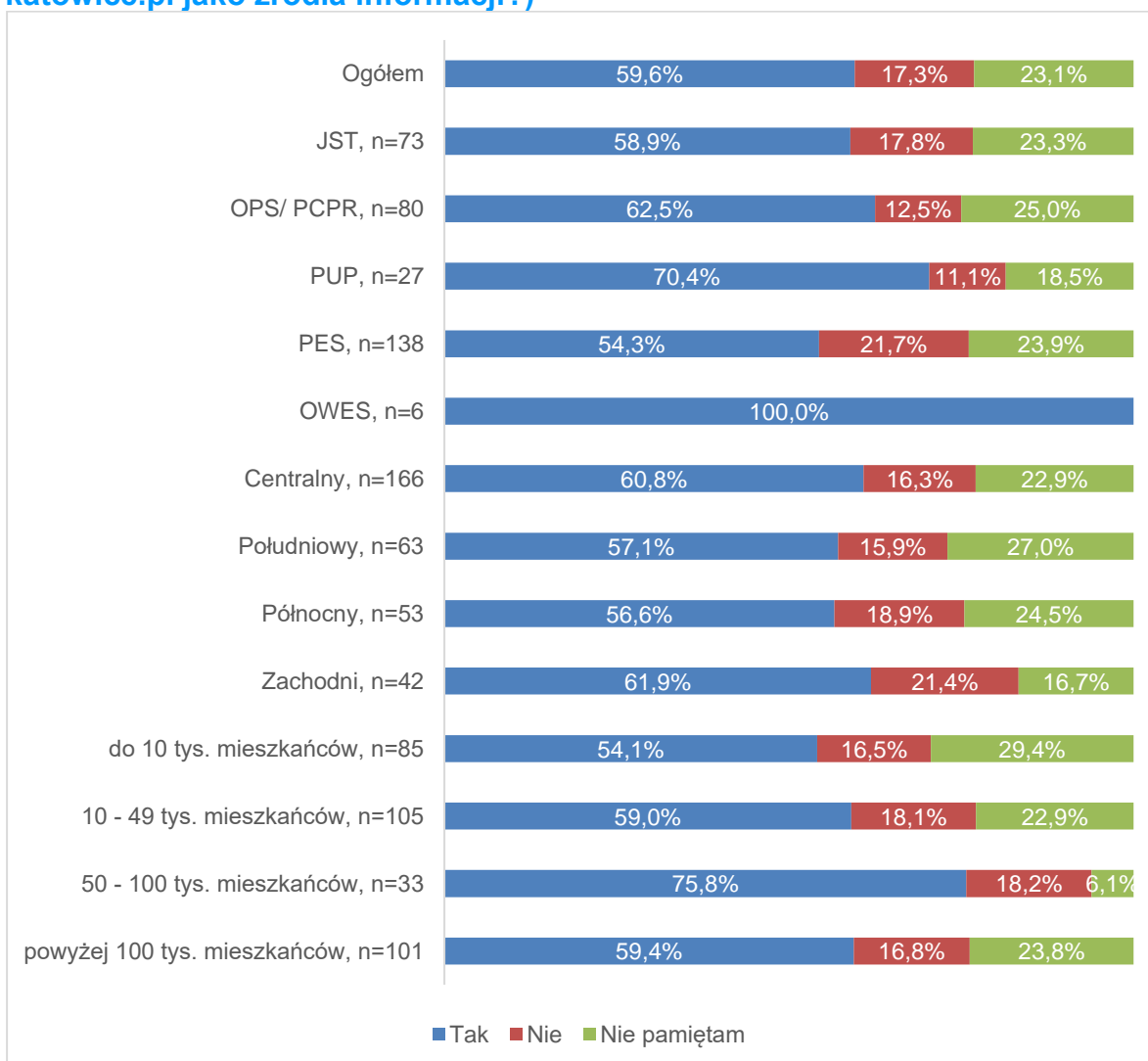
Istotnym elementem procesu komunikowania o marce jest strona internetowa <https://es.rops-katowice.pl/>. Zawiera ona podstawowe, aktualne i – z punktu widzenia grup docelowych – najbardziej potrzebne informacje. Jest ona graficznie spójna, a logo jest umieszczone w widocznym miejscu i czytelne. Strona ma prosty interfejs i jest dostosowana do osób słabowidzących (możliwość ustawienia wielkości czcionki, skali

szarości, kontrastu, negatywu czy tła). Witryna posiada odnośniki do Facebooka, portalu YouTube, dostęp do niej umożliwiony jest za pomocą RSS (kanał dystrybucji treści umożliwiający ich agregację z wielu źródeł w jednym miejscu). Co istotne, strona jest responsywna – a więc jej układ automatycznie dostosowuje się do wielkości ekranu urządzenia, na jakim jest otwierana (wyświetlane treści skalują się tak, aby były one wygodne w odbiorze dla użytkownika – za pomocą smartfonu, czy tabletu). Jest to bardzo ważna cecha, ponieważ jak wskazują badania³⁴, coraz większy odsetek osób korzysta częściej właśnie z urządzeń mobilnych niż standardowo z komputera/laptopa. Strona posiada wiele istotnych informacji (na temat konkursów, szkoleń, doradztwa), jest źródłem aktualności (m.in. ogłoszenia, wybory, rekrutacje, komunikaty) czy wydarzeń i danych/baz kontaktowych do konkretnych instytucji i podmiotów. Możliwe jest również dotarcie pośrednio przez witrynę ROPS do wielu istotnych jednostek z punktu widzenia zakresu działalności instytucji (m.in. ministerstw czy urzędów), jak również zapoznanie się z dokumentami programowo-strategicznymi/podstawami prawnymi dotyczącymi ekonomii społecznej.

Na korzystanie ze strony internetowej wskazała ponad połowa badanych (59,6%). Niemal ¼ badanych nie pamiętała, czy korzystała ze strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl>. Ze strony korzystali wszyscy pracownicy OWES, którzy wzięli udział w badaniu, zdecydowana większość pracowników PUP (70,4%) oraz ponad połowa pracowników OPS i PCPR (62,5%), a także JST (58,9%). Na korzystanie ze strony <https://es.rops-katowice.pl> wskazał największy odsetek respondentów z miejscowości liczących od 50-100 tys. mieszkańców (75,8%).

³⁴ <http://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-lutym-2019/>

Wykres 16 Znajomość strony internetowej dot. śląskiej ekonomii społecznej (Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) ze strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl> jako źródła informacji?)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=324.

6 na 10 osób biorących udział w badaniu ankietowym korzystało ze strony internetowej, ale ok. 80% z nich czasami i rzadko. Respondenci z subregionu północnego w porównaniu do pozostałych zaglądają na stronę najczęściej. Z kolei biorąc pod uwagę typ reprezentowanej instytucji, najczęściej, z analizowanej strony wg przeprowadzonego badania korzystają pracownicy OWES oraz OPS i PCPR. Podczas wywiadów grupowych wskazano, że mała częstotliwość korzystania ze strony wynika m.in. z niewiedzy jakie informacje można na niej odnaleźć. Przedstawiciele badanych instytucji korzystają ze strony często po wskazaniu, np. przez pracownika ROPS o możliwości doczytania na konkretny temat właśnie na stronie ROPS Katowice. Drugim istotnym powodem rzadkiego sięgania po informacje ze strony ROPS jest jej rzadka aktualizacja o aktualności, wydarzenia z obszaru ekonomii społecznej. Na wywiadzie grupowym wskazano, m.in. iż może to wynikać z niewielu

wydarzeń dot. ekonomii społecznej, które dzieją się w regionie, dlatego niska częstotliwość korzystania ze strony jest wystarczająca, aby być na bieżąco z aktualnościami.

„Ja na tym etapie rzadko potrzebuję informacji takich w pigułce dotyczących teorii nt. ES. A więc taki powód nie jest dla mnie powodem, żeby na tę stronę zajrzeć. Natomiast jeżeli chodzi o dział aktualności czy jakieś bieżące informacje dotyczące ES w regionie, nie jest to jakoś bardzo aktualizowane. W sensie tych informacji, jest mało. Nie chcę powiedzieć, że jest ich za mało konkretnie na tej stronie, być może jest tak, że po prostu obiektywnie mało się dzieje w ES. Więc nie ma co na siłę wrzucać newsów, ale w tym kontekście jak zajrzemy na te strony raz w miesiącu no to... niedużo się zmieni.”³⁵

Niska częstotliwość korzystania ze strony przez zainteresowane podmioty niekoniecznie wynika zatem z braku informacji. Należy pamiętać, że działania dot. ekonomii społecznej skupiają się w dużej mierze na pracy blisko ludzi, wspieraniu ich, współpracy z jednostkami, podopiecznymi będącymi w procesie od dłuższego czasu. Wydarzenia dot. ekonomii społecznej nie są organizowane zbyt często na szeroką skalę toteż informacji o nowych wydarzeniach może nie być aż tylu, aby częstotliwość ich publikowania wymagała także zwiększonego zainteresowania stroną.

„Na stronie jest to co mnie najbardziej interesuje. Bieżąca informacja o realizowanych projektach, zamówienia. Natomiast w tych projektach zamówień czy szkoleń nie ma na tyle dużo, żebym musiał zaglądać na tę stronę częściej niż raz w miesiącu i generalnie to niekoniecznie musi być uwaga do strony. Nie wiem gdzie leży źródło problemu, to chcę zaznaczyć, nie jestem aż tak na bieżąco, więc albo strona nie jest wystarczająco aktualizowana albo po prostu obiektywnie nie dzieje się tak dużo w ES, żeby warto było o tym pisać i mówić.”³⁶

³⁵ Źródło: zogniskowane wywiady grupowe (FGI).

³⁶ Źródło: zogniskowane wywiady grupowe (FGI).

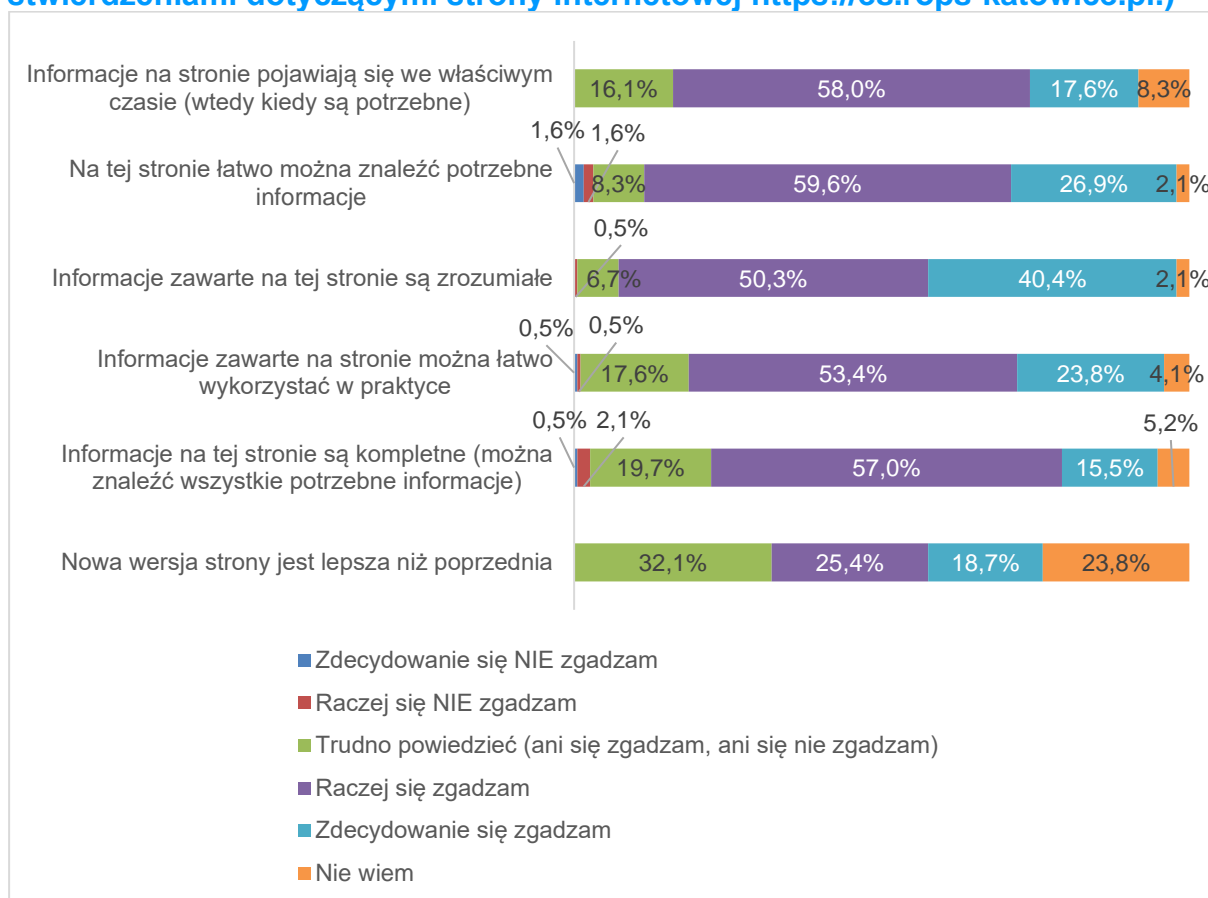
Tabela 10 Częstotliwość korzystania ze strony internetowej dot. śląskiej ekonomii społecznej (Jak często korzysta Pan(i) ze strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl/>)

	Bardzo często	Często	Czasami	Rzadko	Trudno powiedzieć
Ogółem	3,1%	13,0%	51,8%	28,5%	3,6%
JST, n=43	2,3%	9,3%	51,2%	32,6%	4,7%
OPS/ PCPR, n=50	2,0%	16,0%	56,0%	24,0%	2,0%
PUP, n=19	5,3%	5,3%	52,6%	31,6%	5,3%
PES, n=75	4,0%	13,3%	49,3%	29,3%	4,0%
OWES, n=6	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	0,0%
Centralny, n=101	3,0%	10,9%	50,5%	31,7%	4,0%
Południowy, n=36	2,8%	8,3%	52,8%	33,3%	2,8%
Północny, n=30	3,3%	26,7%	50,0%	13,3%	6,7%
Zachodni, n=26	3,8%	11,5%	57,7%	26,9%	0,0%
do 10 tys. mieszkańców, n=46	4,3%	6,5%	54,3%	34,8%	0,0%
10 - 49 tys. mieszkańców, n=62	1,6%	16,1%	48,4%	29,0%	4,8%
50 - 100 tys. mieszkańców, n=25	4,0%	8,0%	64,0%	24,0%	0,0%
powyżej 100 tys. mieszkańców, n=60	3,3%	16,7%	48,3%	25,0%	6,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=193.

Strona i zawarte na niej informacje są oceniane pozytywnie (kompletne informacje, zrozumiały język, informacje można wykorzystać w praktyce). Około połowa badanych oceniła, że nowa wersja strony jest lepsza niż poprzednia, jednak analogiczny odsetek nie potrafił tego ocenić.

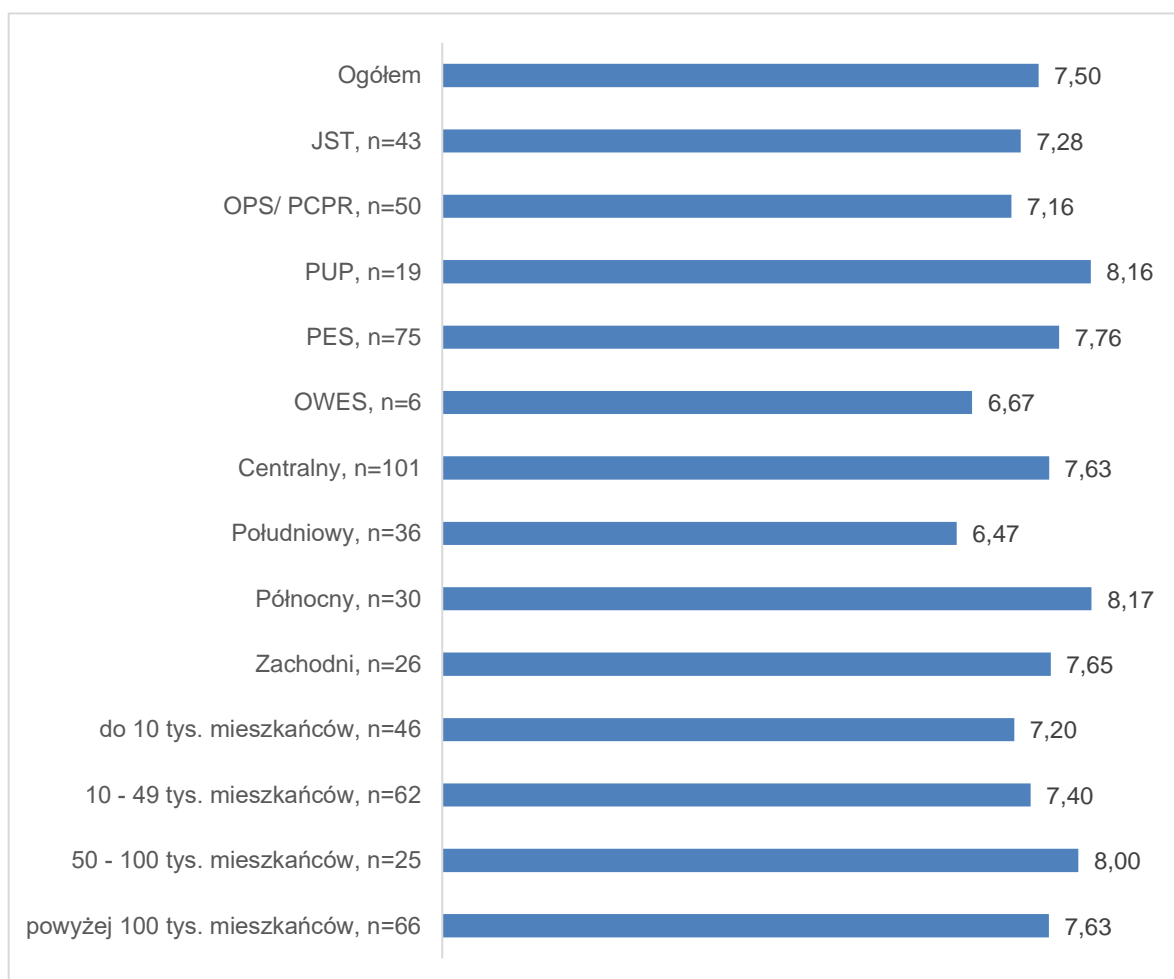
Wykres 17 Ocena strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl> (Prosimy ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl>)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=193.

Dobre oceny wyglądu i użyteczności strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl> przełożyły się na wysokie prawdopodobieństwo polecenia strony współpracownikom lub innym osobom zainteresowanym ekonomią społeczną – średnia 7,50. Najwyższe prawdopodobieństwo polecenia strony wskazali przedstawiciele PUP (8,16). Patrząc na wyniki z perspektywy subregionów, najwyższy odsetek poleceń strony mogły wystąpić wśród instytucji reprezentujących subregion północny – średnia 8,17.

Wykres 18 Prawdopodobieństwo polecenia strony dot. śląskiej ekonomii społecznej (W skali od 0 do 10, na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan(i) stronę internetową <https://es.rops-katowice.pl> swoim współpracownikom/osobom zainteresowanym ekonomią społeczną?)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=193, na wykresie przedstawiono średnie odpowiedzi.

Znajomość pozostałych źródeł informacji o ekonomii społecznej (Materiały informacyjno-edukacyjne ROPS nt. ekonomii społecznej, kanały w social mediach)

W celu promocji i skuteczniejszego dotarcia z informacjami o śląskiej ekonomii społecznej powstały liczne materiały: foldery, broszury, ulotki, gra planszowa „Ekonomia Społeczna”, scenariusz lekcji o ekonomii społecznej.

Pierwszym materiałem informacyjno-edukacyjno-promocyjnym była płyta CD zawierająca „Wieloletni regionalny plan działań na rzecz promocji i upowszechnienia ekonomii społecznej oraz rozwoju instytucji sektora ekonomii społecznej i jej otoczenia

w województwie śląskim na lata 2012 – 2020”. Program zawierał podstawowe definicje związane z ekonomią społeczną, diagnozę sytuacji społeczno-ekonomicznej województwa śląskiego oraz diagnozę sektora ekonomii społecznej w województwie śląskim, rekomendacje, plany i harmonogram działań na lata 2012-2020. Płyta została wydana w ramach projektu pt. „Kształcenie i doradztwo dla kadr pomocy i integracji społecznej województwa śląskiego” współfinansowanego przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Następnym materiałem była broszura informacyjna wydana w ramach tego samego projektu. Broszura składa się z 16 stron, zawiera podstawowe informacje definicyjne na temat ekonomii społecznej, rodzajów podmiotów ekonomii społecznej i zależności jakie między nimi występują (krótki opis sektora ekonomii społecznej) – jest to najobszerniejsza część broszury informacyjnej. Broszura zawiera także opis obszarów działania podmiotów ES, korzyści z ich funkcjonowania oraz źródła wsparcia ekonomii społecznej. Na końcu znajduje się informacja o kluczowych celach Planu działań na rzecz ekonomii społecznej, a także adresy ogólnopolskich stron internetowych zawierających szczegółowe informacje na temat ekonomii społecznej. Na przedniej okładce broszury znajduje się znak graficzny śląskiej ekonomii społecznej oraz wymagane logotypy, na tylnej zaś adres strony internetowej ROPS Katowice oraz dane adresowe siedziby. Broszura jest atrakcyjna wizualnie: zawiera elementy graficzne, spójną kolorystykę, teksty są napisane czcionką bezszeryfową, podtytuły są widocznie wyróżnione, ważniejsze informacje są oznaczone kolorem, czy zaakcentowane pogrubieniem czcionki lub elementem graficznym. Można wskazać zastrzeżenie, że czcionka tekstu głównego mogłaby być większa, zwiększona mogłaby być również interlinia w tekście głównym – jest to szczególnie istotne dla osób posiadających kłopoty ze wzrokiem.

W ramach projektu „Kształcenie i doradztwo dla kadr pomocy i integracji społecznej województwa śląskiego” powstała także publikacja pt. „Ekonomia społeczna jako szansa na reintegrację społeczno-zawodową”. Publikacja formatu A5 składa się ze 104 stron i jest zbiorem artykułów różnych autorów na tematy dotyczące ekonomii społecznej. Opracowanie ma charakter teoretyczno-praktyczny i może być przedmiotem zainteresowania przede wszystkim studentów i pracowników naukowych o zainteresowaniach mieszczących się w obszarze ekonomii społecznej, a także decydentów różnych szczebli administracji. Publikacja obejmuje swoim zakresem szerokie spektrum obszaru ekonomii społecznej, m.in. kontrowersje związane z jej definiowaniem, punkty wspólne ekonomii społecznej i pracy socjalnej, uwypuklenie roli podmiotów ekonomii społecznej na rynku pracy w Polsce oraz ich znaczenie w walce z bezrobociem i reintegracji zawodowej osób z niepełnosprawnościami, kwestię przywództwa w działaniach przedsiębiorstw społecznych i potrzebę motywacji uczestników przedsięwzięć. Zawarto także dobre praktyki z sektora ekonomii społecznej.

Kolejne dwa materiały poddane analizie to broszury/foldery informacyjne, jeden poświęcony ogólnie tematyce ekonomii społecznej, a drugi stricte ekonomii społecznej w woj. śląskim. Oba materiały zostały opracowane w takim samym kształcie jako rozkładane foldery składające się z 9 stron. Są opracowane bardzo atrakcyjnie, zawierają grafiki, wyróżnienia kolorem, a nawet infografiki. Informacje są przedstawione w bardzo przystępny sposób, zrozumiały dla ogółu społeczeństwa, zawierają przykłady działań z zakresu ekonomii społecznej. Materiały mają spójną kolorystykę, na końcu można odnaleźć odnośniki do stron internetowych i/lub instytucji, które będą w stanie udzielić szczegółowych informacji na temat systemu ekonomii społecznej. Materiały są oznaczone logotypami oraz znakiem marki Śląskiej ekonomii społecznej. Do jednej z broszur zostały przygotowane dedykowane karty dodatkowe, na temat każdego z działających w woj. śląskim OWES. Są one dystrybuowane do środka broszur w zależności od obszaru, w którym znajduje się dany OWES.

Kolejnym materiałem drukowanym jest broszura w formie wzornika. Pierwsze karty zawierają ogólne opisy dot. ekonomii społecznej, np. na temat oferowanych usług i osób, które mogą z nich skorzystać. Następne karty zawierają informacje o poszczególnych OWES w podziale na obszary terytorialne. Od strony graficznej materiał jest przemyślany, spójny i atrakcyjny. Forma wzornika jest nietypowa, jednak utrudnia zapoznanie się z niektórymi informacjami.

Ostatnim materiałem fizycznym jest gra planszowa „Ekonomia Społeczna”. Gra jest wykonana bardzo starannie, zawiera planszę, karty o różnych funkcjach, pionki, kostki, instrukcję oraz kartki, które wyznaczają przebieg gry. Gra jest wykorzystywana podczas zajęć w szkołach i na uczelniach oraz na różnych spotkaniach i zajęciach na temat ekonomii społecznej prowadzonych przez Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej, Centra i Kluby Integracji Społecznej. ROPS zorganizował 2 wojewódzkie turnieje gry planszowej, w których udział wzięli uczniowie ostatnich klas szkoły podstawowej oraz szkół średnich, a także przedstawiciele OWES-ów. Gra jest atrakcyjna i edukacyjna, wymaga od graczy wcielenia się w różne role, które w rzeczywistości występują w przedsiębiorstwach społecznych, każda drużyna pracuje nad rozwojem innej tematycznie organizacji z sektora ekonomii społecznej. Jest to bardzo dobra forma przybliżenia młodym osobom systemu ekonomii społecznej, zapoznania się z jej funkcjonowaniem „od środka”, gra jest angażująca oraz ma element rywalizacji międzydrużynowej. Jednocześnie uczy przedsiębiorczości oraz wymaga pracy zespołowej na każdym etapie, szczególnie ciekawe są momenty wymagające poradzenia sobie z problemami organizacji. Gra jest również oznaczona znakiem marki Śląskiej ekonomii społecznej.

W ramach początkowego etapu promocji wyprodukowano także torby płócienne ze znakiem marki Śląskiej ekonomii społecznej.

W celu promocji ekonomii społecznej jest wykorzystywany także konspekt lekcji „Poznaj przedsiębiorstwo społeczne – społeczno-ekonomiczna TIK-owa gra terenowa”. Konspekt został przygotowany na potrzeby konkursu na „Najlepszy konspekt lekcji o ekonomii społecznej w województwie śląskim” zorganizowanego w ramach projektu „Kształcenie i doradztwo dla kadr pomocy i integracji społecznej województwa śląskiego” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Konspekt zajął pierwsze miejsce w konkursie. Może on być wykorzystywany przez inne osoby w celach niezarobkowych, pod warunkiem podania źródła pochodzenia, np. przez nauczycieli szkół, kuratoria oświaty, ośrodki szkolenia nauczycieli. Scenariusz jest przygotowany na lekcje informatyki i wiedzy o społeczeństwie. Celem lekcji prowadzonych na podstawie konspektu jest poznanie zagadnienia ekonomii społecznej przy wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnej. Poprzez praktyczne zadania uczniowie poznają tematykę ekonomii społecznej i podstawowe pojęcia z nią związane, a także podmioty zaangażowane w tworzenie sektora oraz działania podejmowane w ramach ekonomii społecznej. Poza zdobyciem wiedzy uczniowie mogą zdobyć lub udoskonalić inne umiejętności, np. pracy w grupie, pod presją czasu, czytania ze zrozumieniem i znajdowania informacji we właściwych źródłach. Lekcja jest przewidziana na 90 minut. Konspekt lekcji został dopasowany do podstawy programowej z informatyki i wiedzy o społeczeństwie na III etapie edukacyjnym. Przewidziano kilka zróżnicowanych metod i technik, które gwarantują większe utrzymanie uwagi uczniów. Sprzyja temu również zastosowanie różnorodnych środków dydaktycznych. Zajęcia w założeniu mają być prowadzone w trybie odwróconym, tzn. praca domowa jest zadana uczniom przed realizacją zajęć, a nie po nich. Przed terminem zajęć uczniowie zapoznają się w domu z tematyką lekcji, a podczas samego spotkania możliwe jest realizowanie aktywizujących metod pogłębiania wiedzy, rozwiązywania problemów i dyskusji. Czas nie musi być poświęcany na szczegółowe omówienie definicji, ponieważ w założeniu uczniowie poznają je samodzielnie w domu. Gwarantuje to więcej czasu na zadania aktywizujące uczniów, pracę zespołową i wymaga więcej pracy kreatywnej. Konspekt lekcji jest rozpisany bardzo szczegółowo i zrozumiale. Zastosowane zostały wyróżnienia graficzne i kolorystyczne czy numeracja poszczególnych części/składowych dla bardziej zrozumiałej nawigacji po całym tekście konspektu. Zadbano jednocześnie o prawidłowy skład tekstu, który umożliwia wydrukowanie wszystkich materiałów i rozdzielenie pomiędzy uczniów pełniących poszczególne funkcje w zespołach. Zadania zawarte w konspekcie łączą zadania wykonywane na komputerze, w terenie oraz pisemnie, co wpływa na atrakcyjność lekcji.

ROPS Katowice posiada również swój kanał na portalu YouTube. Konto posiada 5 subskrypcji i zostało założone 17 listopada 2016 roku. Opublikowano na nim 7 filmów

o łącznej liczbie wyświetleń równej 1065³⁷, co daje średnią 1 materiał na 193 dni oraz 152 wyświetlenia na jeden film. Najwięcej razy (436) obejrzany został film „Ekonomia społeczna – A co to takiego?”. Średni czas trwania jednego filmu to około 3 minuty, a łączny czas wszystkich filmów to nieco ponad 21 minut. Kanał jest mało aktywny jeśli chodzi o natywne funkcje serwisu, takie jak ocena treści wideo (kciuk w górę/w dół), komentowanie filmów, czy dyskutowanie z twórcami/markami w zakładce „Dyskusja”. Filmy przeważnie nie mają ocen ani komentarzy.

Respondenci badania ankietowego preferują tradycyjne formy informowania. Wyniki badania ankietowego wskazują, że połowa badanych spotkała się z broszurami/folderami (53,5%) oraz brała udział w konferencjach, spotkaniach, forach i warsztatach (54,4%). Dla porównania: filmy dostępne na YouTube znało 8,5%, natomiast informacje przekazywane na profilu ROPS na Facebooku widziało 17,9%.

³⁷ Stan na dzień 29.07.2020 r.

Tabela 11 Znajomość źródeł informacji o ekonomii społecznej (Z którymi z poniższych źródeł informacji i promocji na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim, udostępnionymi przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej, spotkał(a) się Pan(i) dotychczas?)

	Broszury i foldery	Gra planszowa	Filmy dostępne na YouTube	Konspekt lekcji o ekonomii społecznej	Publikacje (zbiory artykułów)	Konferencje, spotkania, fora i warsztaty	Informacje przekazywane na profilu ROPS na Facebooku	Żadne z powyższych
Ogółem	53,5%	8,2%	8,5%	3,8%	29,2%	54,4%	17,9%	17,0%
JST, n=67	50,7%	4,5%	6,0%	1,5%	31,3%	55,2%	11,9%	16,4%
OPS/ PCPR, n=80	52,5%	5,0%	5,0%	1,3%	23,8%	61,3%	11,3%	11,3%
PUP, n=27	70,4%	14,8%	7,4%	7,4%	33,3%	63,0%	18,5%	18,5%
PES, n=138	50,0%	7,2%	12,3%	5,1%	30,4%	46,4%	23,9%	21,0%
OWES, n=6	100,0%	83,3%	0,0%	16,7%	33,3%	100,0%	33,3%	0,0%
Centralny, n=163	48,5%	10,4%	7,4%	5,5%	29,4%	54,0%	20,2%	20,2%
Południowy, n=63	50,8%	3,2%	6,3%	0,0%	17,5%	49,2%	9,5%	17,5%
Północny, n=51	54,9%	9,8%	15,7%	3,9%	41,2%	56,9%	21,6%	13,7%
Zachodni, n=41	75,6%	4,9%	7,3%	2,4%	31,7%	61,0%	17,1%	7,3%
do 10 tys. mieszkańców, n=84	57,1%	1,2%	3,6%	2,4%	26,2%	53,6%	9,5%	16,7%
10 - 49 tys. mieszkańców, n=101	49,5%	7,9%	10,9%	1,0%	31,7%	55,4%	15,8%	12,9%
50 - 100 tys. mieszkańców, n=32	59,4%	9,4%	12,5%	9,4%	28,1%	53,1%	25,0%	18,8%
powyżej 100 tys. mieszkańców, n=101	52,5%	13,9%	8,9%	5,9%	29,7%	54,5%	24,8%	20,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=318.

Spośród źródeł informacji innych niż strona internetowa i informacje uzyskiwane od kolegów z branży, najwyższą ocenę użyteczności badani przyznali konferencjom, spotkaniom, forom i warsztatom (średnia ocen 4,12). Średnia użyteczności powyżej 4 otrzymały także publikacje (zbiory artykułów) – 4,03 oraz filmy dostępne na YouTube – 4,0. Najniższe oceny badani przyznali konspektowi lekcji o ekonomii społecznej, jednak wynika to zapewne z niskiej znajomości tego źródła (na znajomość wskazał najniższy odsetek badanych – 3,8%). Filmy na kanale ROPS na YouTube mimo niskiej znajomości badanych zyskały dosyć wysoką ocenę. Można zatem przypuszczać, że ich wypromowanie wpłynęłoby pozytywnie na zwiększenie świadomości o ekonomii społecznej zarówno wśród pracowników ze środowiska ES, jak i wśród ogółu społeczeństwa. Na kanale ROPS YouTube znajduje się bowiem film/animacja, który mógłby zainteresować podopiecznych placówek, czy też wyjaśnić przedsiębiorcom, czym jest ekonomia społeczna. Warto podkreślić, że badani przedstawiciele OWES nie znają kanału ROPS w serwisie YT. Z uwagi na to, że OWES służą często jako jedno z pierwszych źródeł informacji dla pozostałych instytucji z kręgu ES, warto byłoby informować i zachęcać przedstawicieli OWES do przekazywania dalej informacji o nowych źródłach informacji.

Wykres 19 Ocena użyteczności źródeł informacji ogółem (Prosimy ocenić użyteczność wybranych źródeł informacji i promocji na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim. Oceny prosimy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 najwyższą.)

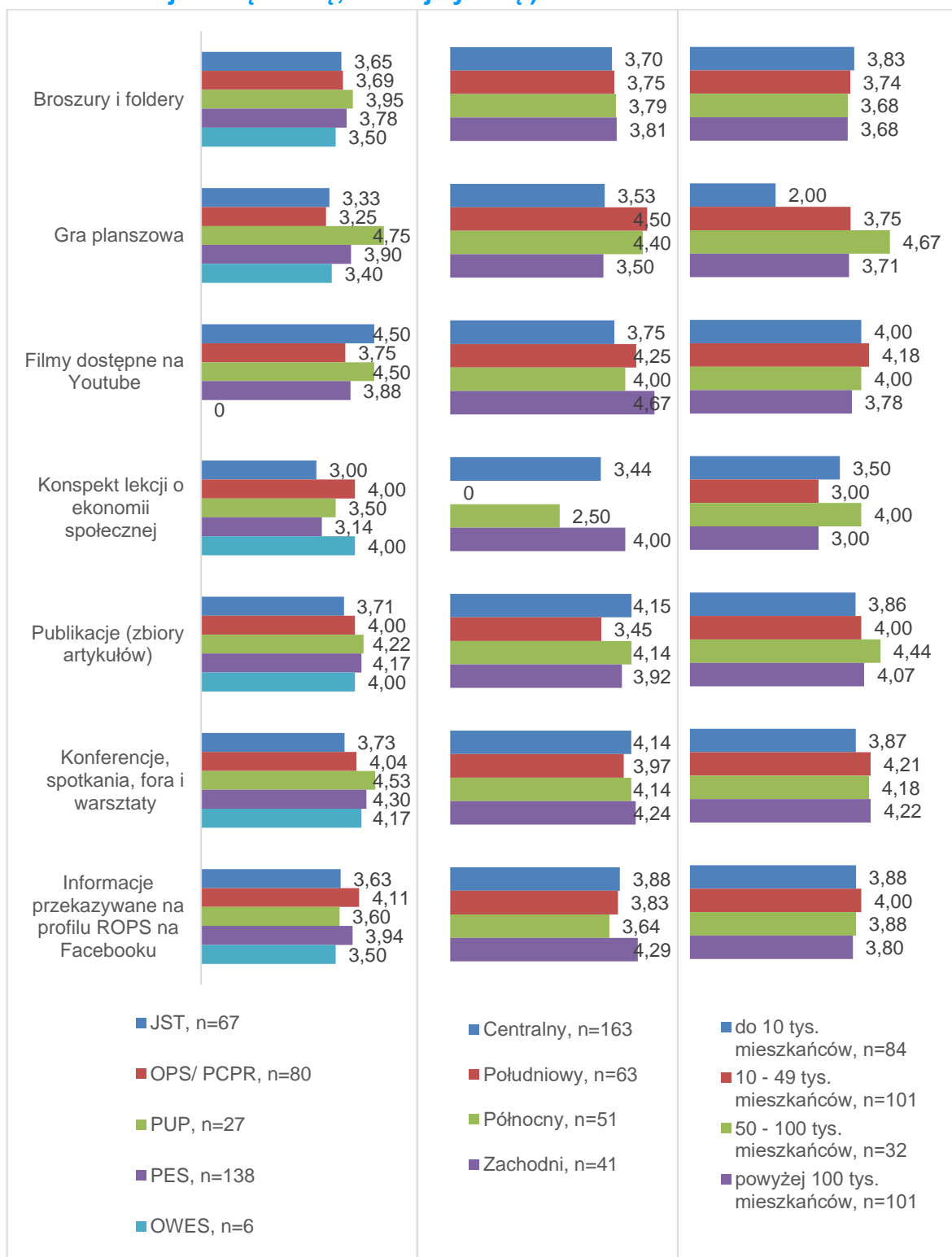


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=264.

Broszury i foldery (średnia 3,50-3,95) oraz publikacje (średnia 3,71-4,22) zostały ocenione podobnie wśród przedstawicieli wszystkich instytucji. Gra planszowa otrzymała zdecydowanie wyższą ocenę od pracowników PUP (4,75) względem pozostałych instytucji (3,25-3,90). Filmy na YT najwyższej ocenili pracownicy JST oraz PUP (średnia po 4,50). Konspekt lekcji najlepiej ocenili przedstawiciele OPS i PCPR oraz OWES (4,0). Konferencje, spotkania, fora i warsztaty zostały ocenione na średnią

powyżej 4,0 przez wszystkie typy instytucji z wyjątkiem JST (3,73). Z kolei informacje przekazywane na profilu ROPS na Facebooku otrzymały ocenę powyżej 4 jedynie od przedstawicieli OPS i PCPR.

Wykres 20 Ocena użyteczności źródeł informacji – wg zmiennych (Prosimy ocenić użyteczność wybranych źródeł informacji i promocji na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim. Oceny prosimy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 najwyższą.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego, n=264.

Podsumowanie

Najczęstszym źródłem informacji o ekonomii społecznej jest Internet, w tym strona ROPS Katowice oraz media społecznościowe. Równie ważnym źródłem informacji są organizowane spotkania branżowe: konferencje, fora, warsztaty itd., podczas których dochodzi do sieciowania osób ze środowiska zajmującego się ES i wymiany informacji. Równie często przedstawiciele instytucji zajmujących się ES w pierwszej kolejności sięgają po kontakt z przedstawicielami innych instytucji. Ważne są w tym kontekście OWES oraz ROPS, które mogą kumulować najważniejsze informacje i przekazywać je na następne poziomy instytucjonalne.

Informacje o ES są dostępne dla zdecydowanej większości osób, które ich potrzebują. Wysokie oceny dostępności informacji o ES wynikają także z faktu, iż osoby zainteresowane w dużej mierze poszukują ich same, w różnych źródłach – jak wskazano wcześniej internetowych bądź też bezpośrednio u osób zajmujących się tematyką ES w pracy.

Z pozostałych źródeł informacji największym powodzeniem cieszą się źródła tradycyjne, broszury, ulotki itp., z którymi odbiorcy mają styczność na spotkaniach branżowych, konferencjach itp. Warto podkreślić jednak, że w dużej mierze korzystanie z materiałów informacyjno-promocyjnych uprzedza kontakt z przedstawicielem instytucji, która dystrybuje tego typu materiały, np. ROPS, OWES. Jak wynika z przeprowadzonych analiz i badań terenowych, wielu potencjalnych odbiorców informacji o ES nie zdaje sobie po prostu sprawy z ich funkcjonowania, np. w przestrzeni internetowej. Jak wskazywali sami badani, często sięgają po nie dopiero po wskazaniu przez pracowników innych instytucji, którzy informują o możliwości poszerzenia wiadomości na dany temat w konkretnym miejscu, np. stronie internetowej.

Aktywność na YouTube jest bardzo istotna w dzisiejszych czasach, gdzie social media odgrywają coraz to większą rolę w procesie promocji. Serwis ten jest jednym z najczęściej użytkowanych mediów społecznościowych. Miesięcznie korzysta z niego 2 miliardy ludzi na świecie. Natomiast liczbę polskich użytkowników YouTube szacuje się na około 20 mln osób. Polski użytkownik spędza na tym portalu średnio prawie 18 minut dziennie³⁸. Statystyki te pokazują, jak ważne jest posiadanie konta na YT w dzisiejszych czasach. Portal ten umożliwia dotarcie do wielu odbiorców, a jego popularność rośnie z roku na rok. Przy odpowiednim wykorzystaniu tego narzędzia można zbudować bardzo duże zasięgi, przyczyniając się do wzrostu rozpoznawalności i promocji danej marki. Możliwość wykorzystania YT do upowszechnienia informacji

³⁸ Przewodnik po social media w Polsce przygotowany przez Grupę Roboczą Social Media działającą w strukturach IAB Polska.

o ES wskazali także badani, jednak podkreślili, że materiały te powinny być dosyć krótkie, dostosowane formą do aktualnie najchętniej oglądanych materiałów wideo. Algorytm YT to nieoficjalne (niedopracowane, w trakcie tworzenia i kalibracji) narzędzie nagradzające m.in. systematyczne publikowanie filmów. Jeśli trend wzrostowy wyświetleń nie jest podtrzymany zasięgi publikowanych materiałów mogą być ucięte przez portal. Algorytm docenia również inne elementy, np. przy publikowaniu jedynie filmów np. 5 minutowych, warto raz na jakiś czas, dodać materiał dłuższy, np. 45 min. Czasem film mający przeciętnie o wiele więcej wyświetleń spowoduje, że algorytm to doceni i będzie promował dane wideo. Warto również czasem zmienić charakter filmu. Jeśli przeważnie publikujemy filmy informacyjne, można raz na jakiś czas dodać dłuższy dokument. Czasem jednak ogromny sukces powoduje zaburzenie algorytmu, który przyjmuje, że po dojściu do dużej liczby wyświetleń powinno dążyć się do tej liczby. Ważne jest również kliknięcie nie tylko subskrypcji, ale i dzwoneczka powiadomień. Czasem przy samej subskrypcji nie otrzymamy informacji, że dany kanał opublikował film. Algorytm nagradza także filmy, które są oglądane do końca (w przeciwnym razie można je uznać za mało wartościowe), a także oglądane przez nowych widzów (nie-subskrybentów)³⁹.

Dostępna literatura⁴⁰, a także wypowiedzi przedstawicieli instytucji, którzy wzięli udział w badaniu wskazują, iż należy być ostrożnym w podejmowaniu działań mających na celu promowanie ekonomii społecznej na szeroką skalę. Możliwości, jakie daje obecnie przyjęty system wsparcia ekonomii społecznej są bowiem ograniczone. Niebezpieczne byłoby zatem tworzenie nierealnego obrazu ekonomii społecznej względem działań, które są możliwe do zrealizowania. Chodzi tu zatem o działania promocyjne i informacyjne, które będą dalekie od wizerunku propagandowego, ponieważ mogłyby to zaszkodzić działaniom, które udało się z powodzeniem realizować do tej pory i które mają realny pozytywny wpływ na życie jednostek korzystających ze wsparcia ekonomii społecznej.

³⁹ Opracowane na podstawie opinii twórców zamieszczonych na portalu YouTube.

⁴⁰ Zob. K. Wygnański, P. Frączak, *Ekonomia społeczna w Polsce – definicje, zastosowania, oczekiwania, wątpliwości*, Ekonomia Społeczna. Teksty 2006, http://www.owes.info.pl/biblioteka/15_wygnanski_es.pdf

4 REKOMENDACJE I ZALECENIA

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia
1.	Brak jest jednolitego i regularnego oznaczania postów nawiązujących do ekonomii społecznej w przestrzeni internetowej, co nie wzmacnia wystarczająco wizerunku marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”. (rozdz. Ocena postrzegania marki śląskiej ekonomii społecznej)	Zaleca się oznaczanie postów spersonalizowanym/unikatowym hashtagem, np. #wspolpracasioplaca oraz #slaskaekonomiaspoleczna / #ekonomiaspolecznaWSL itd. Hashtagi są szczególnie przydatne w mediach społecznościowych, ponieważ pozwalają zwiększyć zasięgi publikowanych treści i łatwiej odnaleźć informacje dot. konkretnej tematyki. Hashtagi tematyczne pozwalają szybko dotrzeć do konkretnych grup odbiorców. Zastosowanie unikalnych hashtagów wzmacnia natomiast markę.	ROPS	II kwartał 2021 r.
2.	Jak wynika z przeprowadzonych analiz i badań terenowych, wielu potencjalnych odbiorców informacji o ES nie zdaje sobie po prostu sprawy z ich funkcjonowania np. w przestrzeni internetowej. Jak wskazywali sami badani, często sięgają po nie dopiero po wskazaniu przez pracowników innych instytucji,	Rekomenduje się systematyczne wysyłanie mailingu w formie newslettera do instytucji zaangażowanych w realizację działań z zakresu ES, w którym wskazywane będą np. nowe materiały lub informacje z obszaru ES. Regularny mailing (w postaci huba informacyjnego, zawierający odnośniki – linki – na przykład do mediów społecznościowych, w tym YouTube) może być wystosowywany np. do wszystkich OWES z wyraźnym zaleceniem przesłania otrzymanych informacji do pozostałych instytucji z danego subregionu/obszaru	ROPS	IV kwartał 2020 r.

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia
	którzy informują o możliwości poszerzenia wiedzy na dany temat w konkretnym miejscu np. stronie internetowej. (rozdz. Źródła wiedzy o ekonomii społecznej w województwie śląskim)	realizujących działania z zakresu ES lub bezpośrednio do adresatów znajdujących się w dostępnych bazach kontaktowych podmiotów ES.		
3.	W Internecie można znaleźć bardzo wiele informacji dotyczących ekonomii społecznej. Informacje te często znajdują się na oficjalnych stronach internetowych instytucji/podmiotów zaangażowanych we wdrażanie działań z zakresu ekonomii społecznej, a tym samym uznawane są za obowiązujące. Wiele z nich jest jednak sprzed wielu lat lub nie uwzględniają daty opublikowania, zatem ich aktualność może budzić wątpliwości.	Zaleca się zwracanie szczególnej uwagi na datowanie informacji i dokumentów umieszczanych na stronach internetowych instytucji/podmiotów realizujących działania z obszaru ekonomii społecznej. Zaleca się także podjęcie działań mających na celu wypracowanie dobrej praktyki wśród instytucji/podmiotów zajmujących się ekonomią społeczną w zakresie datowania informacji, komunikatów oraz dokumentów/załączników przekazywanych poprzez wykorzystywane kanały komunikacji.	OWES, JST, PUP, OPS, PCPR, PES, ROPS	IV kwartał 2021 r.

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia
	(rozdz. Źródła wiedzy o ekonomii społecznej w województwie śląskim)			
4.	Instytucje/podmioty z sektora ekonomii społecznej w regionie nie są świadome, kto może stosować markę śląskiej ekonomii społecznej, ani gdzie znajdują się informacje na ten temat. (rozdz. Świadomość marki śląskiej ekonomii społecznej wśród badanych)	Rekomenduje się przeprowadzenie kampanii informacyjnej w formie newslettera (mailing), która uświadomi i zachęci wszystkie podmioty do markowania swoich działań/produktów logiem i hasłem śląskiej ekonomii społecznej. Powiązanie konkretnych efektów działań z logiem skutkować będzie jeszcze bardziej pozytywnym odbiorem marki i kojarzyć się będzie z owocnym i konkretnym działaniem. Spowodować to może częstsze utożsamianie się podmiotów ES z marką, co wpłynie na wzrost markowania działań logiem i hasłem, czego efektem będzie zwiększenie zasięgów.	ROPS	IV kwartał 2020 r.
5.	Filmy na kanale ROPS na YouTube, mimo niskiej ich znajomości przez badanych, zyskały dosyć wysoką ocenę użyteczności. Można zatem przypuszczać, że ich wypromowanie wpłynęłoby pozytywnie na zwiększenie świadomości o ekonomii	Rekomenduje się wypromowanie informacji o filmach znajdujących się na kanale ROPS na YouTube (w szczególności filmu tłumaczącego czym jest ekonomia społeczna) wśród instytucji/podmiotów z sektora ES (przede wszystkim OWES, których przedstawiciele wskazali na nieznaną tych materiałów). Warto zalecić upowszechnienie tych materiałów wśród osób, z którymi współpracują OWES oraz rozesłanie odnośnika do filmów do innych instytucji/podmiotów zajmujących	ROPS	II kwartał 2021 r.

Lp.	Wniosek	Rekomendacja	Adresat rekomendacji	Termin wdrożenia
	społecznej zarówno wśród pracowników ze środowiska ES, jak i wśród ogółu społeczeństwa. (rozdz. Źródła wiedzy o ekonomii społecznej w województwie śląskim)	się ES. Zaleca się również stworzenie filmu (może być animowany) o tym, kto i w jaki sposób może stosować markę śląskiej ekonomii społecznej oraz jego promocję wraz z kanałem na YouTube.		

W oparciu o badanie kwestionariuszowe CAWI przeprowadzona została analiza segmentacyjna badanych biorąc pod uwagę znajomość logo i hasła, samoocenę wiedzy o ekonomii społecznej i poszukiwanie informacji o ekonomii społecznej. Pierwsza wyraźna oś podziału dotyczy zainteresowania/aktywności w sferze poszukiwania informacji o ekonomii społecznej czy stosunku do oceny własnej wiedzy. 20,4% badanych stanowią niezainteresowani/obojętni (nie pamiętają czy szukali informacji, nie umieją ocenić swojej wiedzy, 9% z nich nie spotkało się z określeniem "ekonomia społeczna"). Druga grupa (osoby aktywne/zainteresowane tematyką ekonomii społecznej) została poddana **szczegółowej segmentacji z wykorzystaniem analizy skupień metodą k-średnich. Klasyfikacji dokonano na podstawie 5 zmiennych:**

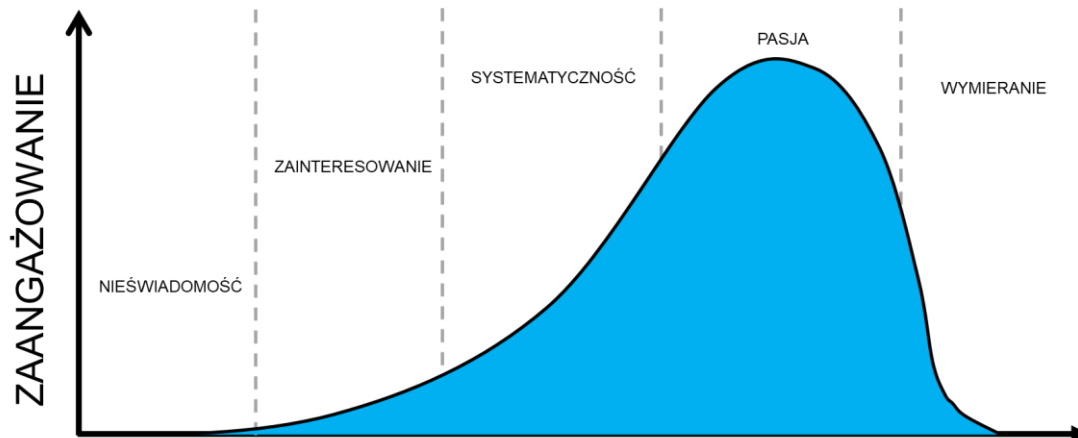
1. Znajomość spontaniczna hasła
2. Znajomość wspomagana hasła
3. Znajomość wspomagana logo
4. Samoocena wiedzy (Prosimy określić poziom swojej wiedzy na temat ekonomii społecznej. Oceny należy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „nie wiem praktycznie nic na ten temat”, a 5 „wiem bardzo dużo na ten temat”)
5. Aktywność w poszukiwaniu informacji o ekonomii społecznej (Czy poszukiwał(a) Pan(i) samodzielnie informacji o ekonomii społecznej?)

Zmienne zostały poddane standaryzacji, następnie dokonano analiz wyznaczając optymalną pod względem istotności liczbę skupień.

Wyróżnione zostały 3 grupy:

- **zainteresowani nieświadomi marki** (nie znają marki/poszukują informacji o ES/średnio i wysoko oceniają swoją wiedzę o ES) – największa grupa stanowiąca 42,6%;
- **początkujący nieświadomi marki** (nie znają marki/nie poszukują informacji/nisko oceniają swoją wiedzę o ES) – grupa stanowiąca 18,8% badanych;
- **specjaliści/praktycy** (znają markę/szukają informacji/wysoko oceniają swoją wiedzę o ES) – najmniej liczna grupa (18,2%).

Powyższa segmentacja jest ściśle związana z tzw. **cyklem życia użytkownika**. Na różnym etapie znajomości i zaangażowania w markę (ekonomię społeczną w województwie śląskim) potrzeby informacyjne mogą być różne. Na poniższym rysunku przedstawiono cykl życia użytkownika „produktu”:



Źródło: opracowanie własne.

Specjaliści/praktycy znajdują się na innym etapie cyklu (systematyczność, pasja) niż zainteresowani nieświadomi marki (zainteresowanie) oraz początkujący nieświadomi marki i niezainteresowani/obojętni (nieświadomość). Do poszczególnych segmentów powinny więc być kierowane komunikaty o różnej złożoności i intensywności. **Zaleca się więc profilowanie komunikatów tak, aby mieć na uwadze zróżnicowanie wynikające z powyższej analizy segmentacyjnej.**

5 SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW

Spis tabel

Tabela 1 Struktura populacji i osiągniętej próby badania CAWI	12
Tabela 2 Zestawienie zrealizowanych wywiadów pogłębionych	13
Tabela 3 Deklarowana znajomość hasła „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” (Czy zna Pan(i) hasło promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim?)	19
Tabela 4 Deklarowana znajomość znaczenia logo (Czy wie Pan(i) co oznacza, reprezentuje ten znak?)	26
Tabela 5 Źródła informacji o ekonomii społecznej - wg typu respondenta (Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej?).....	43
Tabela 6 Źródła informacji o ekonomii społecznej - wg subregionu (Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej?).....	44
Tabela 7 Źródła informacji o ekonomii społecznej - wg wielkości miejscowości (Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej?).....	44
Tabela 8 Ocena trudności w dotarciu do informacji o ekonomii społecznej (Czy miał(a) Pan(i) problemy w dotarciu do informacji na temat ekonomii społecznej? Prosimy ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „brak jakichkolwiek trudności”, a 5 „bardzo duże trudności”).....	47
Tabela 9 Ocena stopnia szczegółowości dostępnych informacji na temat ekonomii społecznej (Prosimy ocenić w skali 1 do 5 stopień szczegółowości dostępnych informacji na temat ekonomii społecznej, gdzie 1 oznacza „dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje” a 5 „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”)	48
Tabela 10 Częstotliwość korzystania ze strony internetowej dot. śląskiej ekonomii społecznej (Jak często korzysta Pan(i) ze strony internetowej https://es.rops-katowice.pl/).....	52
Tabela 11 Znajomość źródeł informacji o ekonomii społecznej (Z którymi z poniższych źródeł informacji i promocji na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim, udostępnionymi przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej, spotkał(a) się Pan(i) dotychczas?)	59

Spis wykresów

Wykres 1 Samoocena wiedzy na temat ekonomii społecznej (Prosimy określić poziom swojej wiedzy na temat ekonomii społecznej. Oceny należy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „nie wiem praktycznie nic na ten temat”, a 5 „wiem bardzo dużo na ten temat”).....	15
Wykres 2 Znajomość hasła promującego ekonomię społeczną w województwie śląskim (Prosimy wybrać hasło promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim spośród poniżej podanych.).....	20

Wykres 3 Znajomość hasła promującego ekonomię społeczną w województwie śląskim – w podziale na typ podmiotu, subregion i wielkość miejscowości	21
Wykres 4 Znajomość spontaniczna i wspomagana hasła „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” – w podziale na typ podmiotu, subregion oraz wielkość miejscowości	23
Wykres 5 Rozpoznawalność znaków związanych z ekonomią społeczną (Czy spotkał(a) się Pan(i) wcześniej z któryś z tych znaków?)	24
Wykres 6 Rozpoznawalność znaków związanych z ekonomią społeczną – w podziale na typ podmiotu, subregion i wielkość miejscowości	25
Wykres 7 Wiedza nt. znaczenia znaku śląskiej ekonomii społecznej (Prosimy wybrać co w Pana(i) ocenie oznacza ten znak?)	27
Wykres 8 Wiedza nt. znaczenia znaku śląskiej ES – w podziale na typ podmiotu, subregion i wielkość miejscowości	28
Wykres 9 Znajomość wspomagana logo marki „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”	30
Wykres 10 Opinia na temat zadań/projektów/wydarzeń dotyczących ekonomii społecznej (Czy Pana(i) zdaniem zadania/projekty/wydarzenia dotyczące ekonomii społecznej są również realizowane w województwie śląskim?).....	33
Wykres 11 Opinia na temat hasła promocyjnego (Czy hasło „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” jest Pana(i) zdaniem dobrym hasłem promocyjnym?)	33
Wykres 12 Opinia na temat logo (Czy logo śląskiej ekonomii społecznej jest Pana(i) zdaniem dobrym logo promocyjnym?)	35
Wykres 13 Określenia dotyczące znaku (Prosimy wskazać maksymalnie 3 określenia spośród podanych poniżej, które przychodzą Panu(i) na myśl widząc ten znak.)	36
Wykres 14 Źródła informacji o ekonomii społecznej - ogółem (Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej?)	42
Wykres 15 Samodzielne poszukiwanie informacji o ekonomii społecznej (Czy poszukiwał(a) Pan(i) samodzielnie informacji o ekonomii społecznej?).....	46
Wykres 16 Znajomość strony internetowej dot. śląskiej ekonomii społecznej (Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) ze strony internetowej https://es.rops-katowice.pl jako źródła informacji?)	50
Wykres 17 Ocena strony internetowej https://es.rops-katowice.pl (Prosimy ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi strony internetowej https://es.rops-katowice.pl .)	53
Wykres 18 Prawdopodobieństwo polecenia strony dot. śląskiej ekonomii społecznej (W skali od 0 do 10, na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan(i) stronę internetową https://es.rops-katowice.pl swoim współpracownikom/osobom zainteresowanym ekonomią społeczną?).....	54
Wykres 19 Ocena użyteczności źródeł informacji ogółem (Prosimy ocenić użyteczność wybranych źródeł informacji i promocji na temat ekonomii społecznej w województwie	

śląskim. Oceny prosimy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 najwyższą.).....	60
Wykres 20 Ocena użyteczności źródeł informacji – wg zmiennych (Prosimy ocenić użyteczność wybranych źródeł informacji i promocji na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim. Oceny prosimy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 najwyższą.)	62

Spis rysunków

Rysunek 1 Znajomość spontaniczna i wspomagana hasła „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”	22
Rysunek 2 Kluczowe wzmianki "współpraca się opłaca" w przestrzeni internetowej	38

6 ANEKS – NARZĘDZIA BADAWCZE

6.1 Kwestionariusz badania CAWI

Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu – wiadomość e-mail

Szanowni Państwo!

Obecnie na zlecenie Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej Województwa Śląskiego w Katowicach realizowane jest badanie dotyczące prowadzonych przez tę instytucję działań promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych w zakresie ekonomii społecznej. Jedną z metod badawczych jest badanie ankietowe skierowane do przedstawicieli wielu instytucji i podmiotów funkcjonujących na terenie województwa śląskiego (urzędów miast i gmin, ośrodków pomocy społecznej, powiatowych centrów pomocy rodzinie, powiatowych urzędów pracy, centrów integracji społecznej, klubów integracji społecznej, zakładów aktywności zawodowej, warsztatów terapii zajęciowej, przedsiębiorstw społecznych, spółdzielni socjalnych, ośrodków wsparcia ekonomii społecznej).

Ankieta powinna zostać wypełniona przez osobę mającą możliwie największą wiedzę w kwestiach dotyczących polityki społecznej. W przypadku instytucji, gdzie ankieta trafiła na ogólny adres e-mail prosimy o przekazanie niniejszej wiadomości do wydziału/komórki/osoby zajmującego/zajmującej się polityką społeczną (w tym ekonomią społeczną). Do każdej instytucji/każdego podmiotu została skierowana jedna ankieta.

W związku z tym zwracamy się z uprzejmą prośbą o wypełnienie ankiety internetowej. Jako wykonawca badania jesteśmy zobowiązani do realizacji badania z należytą starannością, zgodnie z obowiązującymi przepisami. Dane uzyskane w wyniku badania będą udostępniane jedynie w formie statystycznych zestawień w raporcie z badania.

W załączniku znajduje się pismo polecające potwierdzające fakt realizacji badania wystawione przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego w Katowicach. Wypełnienie ankiety jest bardzo ważne z punktu widzenia oceny i planowania polityki komunikacyjnej dotyczącej ekonomii społecznej.

Aby wypełnić ankietę należy kliknąć w poniższy link i postępować zgodnie z instrukcjami pojawiającymi się na ekranie.

[SURVEYURL]



Rzeczpospolita
Polska



Śląskie.

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Ankietę prosimy wypełnić do [termin na wypełnienie ankiety] do końca dnia.

W przypadku pytań lub wątpliwości prosimy o kontakt pod adresem e-mail slaskie@evalu.pl.

Z poważaniem,
Zespół badawczy EVALU Sp. z o.o.

Ekran powitalny – pierwsza strona po kliknięciu w link

Szanowni Państwo,

Na zlecenie Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej Województwa Śląskiego w Katowicach realizowane jest badanie dotyczące prowadzonych przez tę instytucję działań promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych w zakresie ekonomii społecznej. Informujemy, że ankieta jest poufna, a pozyskane odpowiedzi będą przedstawiane tylko w postaci zbiorczych zestawień np. tabel czy wykresów. Zebrane dane posłużą wyłącznie do analiz w ramach przedmiotowego badania.

Wypełnienie ankiety zajmuje ok. 10-15 minut.

Bardzo prosimy o udzielanie odpowiedzi na wszystkie pytania. O ile nie wskazano inaczej, pytania dają możliwość jednokrotnego wyboru odpowiedzi. Częściowo wypełnioną ankietę można zapisać klikając przycisk "Przełóż na później" i powrócić do niej w dogodnym terminie (należy kliknąć w ten sam link co na początku). Po udzieleniu odpowiedzi na wszystkie pytania prosimy wcisnąć przycisk "Wyślij".

Ankieta nie jest testem wiedzy, ma służyć zebraniu opinii i ocen. Nie ma w tym przypadku dobrych i złych odpowiedzi. Dlatego wypełniając ankietę prosimy nie korzystać z informacji zawartych w Internecie oraz udzielać odpowiedzi tylko w oparciu o swoją wiedzę i doświadczenie.

W przypadku pytań lub wątpliwości dotyczących badania prosimy o kontakt pod adresem e-mail slaskie@evalu.pl.

Zespół badawczy EVALU Sp. z o.o.

[pytania wyświetlają się w trybie pytanie po pytaniu, brak możliwości cofania i powracania do udzielonych wcześniej odpowiedzi]

P1. Czy kiedykolwiek spotkał(a) się Pan(i) z określeniem „ekonomia społeczna”?

1. Tak
2. Nie

[Jeśli P1=1] P2. Prosimy wpisać co Pana(i) zdaniem oznacza określenie „ekonomia społeczna”?

1. Nie wiem/trudno powiedzieć
2. ... *[miejsce na wpisanie odpowiedzi]*

[Jeśli P1=1] P3. Prosimy określić poziom swojej wiedzy na temat ekonomii społecznej. Oceny należy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza „nie wiem praktycznie nic na ten temat”, a 5 „wiem bardzo dużo na ten temat”.

1. 1- nie wiem praktycznie nic na ten temat
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 – wiem bardzo dużo na ten temat
99. Trudno powiedzieć

[Jeśli P3=3 lub 4 lub 5] P4. Skąd głównie czerpie Pan(i) informacje na temat ekonomii społecznej? Prosimy opisać.

... *[miejsce na wpisanie odpowiedzi]*

[Jeśli P1=1] P5. Czy poszukiwał(a) Pan(i) samodzielnie informacji o ekonomii społecznej?

1. Tak
2. Nie
99. Nie pamiętam

[Jeśli P5=1] P6. Czy miał(a) Pan(i) problemy w dotarciu do informacji na temat ekonomii społecznej? Prosimy ocenić w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „brak jakichkolwiek trudności”, a 5 „bardzo duże trudności”.

1. 1 – brak jakichkolwiek trudności
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 – bardzo duże trudności
99. Trudno powiedzieć

[Jeśli P5=1] P7. Prosimy ocenić w skali 1 do 5 stopień szczegółowości dostępnych informacji na temat ekonomii społecznej, gdzie 1 oznacza „dostępne są tylko

najbardziej ogólne informacje” a 5 „dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje”.

1. 1 – dostępne są tylko najbardziej ogólne informacje
 2. 2
 3. 3
 4. 4
 5. 5 – dostępne są wszelkie, nawet najbardziej szczegółowe informacje
99. Trudno powiedzieć

[Jeśli P1=1] P8. Czy Pana(i) zdaniem zadania/projekty/wydarzenia dotyczące ekonomii społecznej są również realizowane w województwie śląskim?

1. Zdecydowanie tak
 2. Raczej tak
 3. Raczej nie
 4. Zdecydowanie nie
99. Nie wiem/trudno powiedzieć

[Jeśli P1=1] P9. Czy zna Pan(i) hasło promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim?

1. Tak
 2. Nie
99. Trudno powiedzieć

[Jeśli P9=1] P10. Prosimy wpisać hasło promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim.

1. Nie jestem w stanie sobie teraz przypomnieć
2. ... *[miejsce na wpisanie odpowiedzi]*

[Jeśli P9=1 lub 99] P11. Prosimy wybrać hasło promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim spośród poniżej podanych.

[rotacja odpowiedzi]

1. Śląska ekonomia społeczna – razem udaje się niemożliwe
 2. Ekonomia społeczna – kwitnąca współpraca
 3. Śląskie. Pozytywna energia
 4. Zmieniamy Śląskie. Dla Ciebie
 5. Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca
 6. Śląskie społecznie odpowiedzialne
 7. Śląska ekonomia społeczna – bogactwo różnorodności
96. Inne hasło – jakie? (prosimy wpisać) ...

[Jeśli (P11=1 lub 2 lub 3 lub 4 lub 6 lub 7 lub 96) lub (P9=2)] [Wyświetlić tekst]: Hasło promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim brzmi: „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”.

[Jeśli P1=1] P12. Czy hasło „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” jest Pana(i) zdaniem dobrym hasłem promocyjnym?

1. Zdecydowanie tak
2. Raczej tak
3. Raczej nie
4. Zdecydowanie nie
99. Trudno powiedzieć

[Jeśli P12=3 lub 4] P13. Dlaczego Pana(i) zdaniem hasło „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” nie jest dobrym hasłem promocyjnym? Prosimy uzasadnić.
... [miejsce na wpisanie odpowiedzi]

P14. Czy spotkał(a) się Pan(i) wcześniej z któryś z tych znaków? Prosimy zaznaczyć wszystkie znaki, które Pan(i) wcześniej widział(a).

[Można zaznaczyć większą liczbę odpowiedzi]

[rotacja odpowiedzi]



41 http://www.adelfi.pl/files/loga/ADELFI_logo_podstawowe_i_pionowe.pdf



3⁴².



4⁴³.



5⁴⁴.

88. Nie widziałem(am) wcześniej żadnego z tych znaków *[opcja wykluczająca możliwość udzielenia pozostałych odpowiedzi]*

99. Trudno powiedzieć *[opcja wykluczająca możliwość udzielenia pozostałych odpowiedzi]*

[Jeśli P14=2] P15. Gdzie widział(a) Pan(i) ten znak?

1. Nie wiem/trudno powiedzieć
2. ... *[miejsce na wpisanie odpowiedzi]*

[Jeśli P14=2] P16. Czy wie Pan(i) co oznacza, reprezentuje ten znak?

1. Tak
2. Nie

⁴² <http://www.owes.bcp.org.pl/>

⁴³ <http://www.sektor3.wroclaw.pl/dolnoslaski-osrodek-polityki-spoecznej-zaprasza-na-spotkanie-informacyjno-doradcze-we-wroclawiu-pn-konsultacje-spoeczna-w-praktyce/>

⁴⁴ <http://owes.bialystok.pl/>

99. Trudno powiedzieć

[Jeśli P16=1] P17. Prosimy wybrać co w Pana(i) ocenie oznacza ten znak?

[rotacja odpowiedzi]

1. Logo Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (PO KL) w województwie śląskim
 2. Logo Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej Województwa Śląskiego w Katowicach
 3. Logo śląskiej ekonomii społecznej
 4. Logo jednej z organizacji pozarządowych działających w województwie śląskim
 5. Logo jednego z projektów współfinansowanych z funduszy europejskich
 6. Logo jednego z wydarzeń organizowanych w województwie śląskim
96. Inne znaczenie – jakie? (prosimy wpisać) ...

[Jeśli P17=3] P18. Czy logo śląskiej ekonomii społecznej jest Pana(i) zdaniem dobrym logo promocyjnym?

1. Zdecydowanie tak
 2. Raczej tak
 3. Raczej nie
 4. Zdecydowanie nie
99. Trudno powiedzieć

[Jeśli P18=3 lub 4] P19. Dlaczego Pana(i) zdaniem logo śląskiej ekonomii społecznej nie jest dobrym logo promocyjnym? Prosimy uzasadnić.

... [miejsce na wpisanie odpowiedzi]

P20. Z czym kojarzy się Panu(i) ten znak? Prosimy opisać pierwsze skojarzenia po spojrzeniu na niego.



1. Brak skojarzeń
2. ... [miejsce na wpisanie odpowiedzi]

P21. Prosimy wskazać maksymalnie 3 określenia spośród podanych poniżej, które przychodzą Panu(i) na myśl widząc ten znak.





[Można zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi]

[rotacja odpowiedzi]

1. Otwartość
2. Współpraca
3. Energia
4. Siła
5. Stabilność
6. Bezpieczeństwo
7. Zaufanie
8. Aktywność
9. Dynamika
10. Samodzielność
88. Żadne z powyższych *[opcja wykluczająca możliwość udzielenia pozostałych odpowiedzi]*

P22. Czy kiedykolwiek korzystał(a) Pan(i) ze strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl> jako źródła informacji?

1. Tak
2. Nie
99. Nie pamiętam

[Jeśli P22=1] P23. Jak często korzysta Pan(i) ze strony internetowej <https://es.rops-katowice.pl>?

1. Bardzo często
2. Często
3. Czasami
4. Rzadko
99. Trudno powiedzieć

[Jeśli P22=1] P24. Prosimy ocenić, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi strony internetowej https://es.rops-katowice.pl .	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć (ani się zgadzam, ani się nie zgadzam)	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Nie wiem
1. Informacje na stronie pojawiają się we właściwym czasie (wtedy kiedy są potrzebne)	1	2	3	4	5	99
2. Na tej stronie łatwo można znaleźć potrzebne informacje	1	2	3	4	5	99
3. Informacje zawarte na tej stronie są zrozumiałe	1	2	3	4	5	99
4. Informacje zawarte na stronie można łatwo wykorzystać w praktyce	1	2	3	4	5	99
5. Informacje na tej stronie są kompletne (można znaleźć wszystkie potrzebne informacje)	1	2	3	4	5	99
6. Nowa wersja strony jest lepsza niż poprzednia	1	2	3	4	5	99

[Jeśli P22=1] P25. W skali od 0 do 10, na ile prawdopodobne jest, że poleci Pan(i) stronę internetową <https://es.rops-katowice.pl> swoim współpracownikom/osobom zainteresowanym ekonomią społeczną? 0 oznacza „zdecydowanie nie polecę”, 10 oznacza „na pewno polecę”.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

[Jeśli P1=1] P26. Z którymi z poniższych źródeł informacji i promocji na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim, udostępnionymi przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej, spotkał(a) się Pan(i) dotychczas?

[Można zaznaczyć większą liczbę odpowiedzi]

[rotacja odpowiedzi]

1. Broszury i foldery
2. Gra planszowa
3. Filmy dostępne na Youtube
4. Konspekt lekcji o ekonomii społecznej
5. Publikacje (zbiory artykułów)
6. Konferencje, spotkania, fora i warsztaty
7. Informacje przekazywane na profilu ROPS na Facebooku
8. Żadne z powyższych

[Jeśli P26=1-7] P27. Prosimy ocenić użyteczność wybranych źródeł informacji i promocji na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim. Oceny prosimy dokonać na skali 1-5, gdzie 1 oznacza najniższą ocenę, a 5 najwyższą.

[Wyświetlają się wyłącznie odpowiedzi wybrane w P26]	
1. Broszury i foldery	1-5
2. Gra planszowa	1-5
3. Filmy dostępne na Youtube	1-5
4. Konspekt lekcji o ekonomii społecznej	1-5
5. Publikacje (zbiory artykułów)	1-5
6. Konferencje, spotkania, fora i warsztaty	1-5
7. Informacje przekazywane na profilu ROPS na Facebooku	1-5

M1. Płeć osoby wypełniającej ankietę.

1. Mężczyzna
2. Kobieta

M2. Wiek osoby wypełniającej ankietę.

1. do 24 lat
2. 25-34 lata
3. 34-44 lata
4. 45-54 lata
5. 55-64 lata
6. 65 lat i więcej
88. Odmowa odpowiedzi

[Jeśli P1=1] Z1. W ramach niniejszego badania będą również prowadzone wywiady grupowe tzw. fokusy (realizowane w formule zdalnej - on-line, trwające ok. 1,5-2h), których celem będzie pogłębienie informacji zebranych w ramach ankiety. Podczas wywiadów przeprowadzona zostanie dyskusja dotycząca proponowanych zaleceń i rekomendacji w zakresie polityki komunikacyjnej dotyczącej ekonomii społecznej w województwie śląskim. Do wywiadów nie trzeba się przygotowywać, bazują one na wiedzy i doświadczeniu uczestników. Dokładny termin wywiadu zostanie ustalony w porozumieniu z uczestnikami, wstępnie zakładamy, że odbędą się one w pierwszej połowie września 2020 r. Czy byłby/byłaby Pan(i) zainteresowany(a) uczestnictwem w takim wywiadzie?

1. Tak
2. Nie

[Jeśli Z1=1] Z2. Prosimy podać dane kontaktowe na potrzeby umówienia dogodnego terminu wywiadu.

Imię i nazwisko ...

Nr telefonu ...



Adres e-mail ...

Dziękujemy za udzielone odpowiedzi!

6.2 Scenariusz wywiadu grupowego

Przed rozpoczęciem wywiadu:

- Poinformować respondentów o celu spotkaniu i badania.
- Poinformować respondentów o anonimowości wywiadu oraz poprosić o zgodę na nagrywanie.
- Czas trwania: ok. 1,5-2 godz.

W czasie wywiadu:

- Nie należy trzymać się kolejności poszczególnych pytań w blokach - należy pozwolić uczestnikom na swobodne wypowiedzianie się.
- W przypadku uzyskania odpowiedzi wskazującej na istnienie problemu w danym obszarze - należy na bieżąco dopytywać o przyczyny danego stanu rzeczy oraz możliwości niwelowania problemów.
- Przed zakończeniem wywiadu należy upewnić się, że wszystkie najważniejsze kwestie zostały poruszone, jeśli któraś z nich została pominięta, należy do niej powrócić.

Wprowadzenie

1. Poprosić o przedstawienie się uczestników (oraz jaki podmiot/institucję reprezentują).
2. Prosimy krótko opowiedzieć w jaki sposób macie Państwo kontakt z ekonomią społeczną? Czy realizowaliście jakieś projekty/działania z tego zakresu? Jeśli tak – co to były za projekty, na czym polegało? *[Moderator: chodzi o ustalenie wiedzy i doświadczenia poszczególnych uczestników FGI]*

Potrzeby i luki informacyjne w zakresie informacji o ekonomii społecznej

3. Jak Państwo ocenicie swoją wiedzę na temat ekonomii społecznej?

[Moderator: wyświetlić uczestnikom]

Wyniki badania ankietowego (próba n=324) przeprowadzonego z:

- *pracownikami urzędów miast i gmin – jednostek samorządu terytorialnego (JST),*
- *pracownikami Ośrodków Pomocy Społecznej (OPS) i Powiatowych Centrów Pomocy Rodzinie (PCPR),*
- *pracownikami Powiatowych Urzędów Pracy (PUP),*

- *pracownikami podmiotów ekonomii społecznej (PES), w szczególności takich jak: Centra Integracji Społecznej (CIS), Kluby Integracji Społecznej (KIS), Zakłady Aktywności Zawodowej (ZAZ), Warsztaty Terapii Zajęciowej (WTZ), przedsiębiorstwa społeczne, spółdzielnie socjalne,*
 - *pracownikami Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej (OWES),*
- wskazują, że 4 na 10 badanych pytanych o autoocenę poziomu wiedzy o ekonomii społecznej wystawia sobie ocenę dobrą (4) i bardzo dobrą (5) (w skali szkolnej 1-5), a ¼ badanych co najmniej ocenę dostateczną (3).*

4. Gdzie można znaleźć informacje na temat ekonomii społecznej i działań w zakresie ekonomii społecznej prowadzonych w województwie śląskim?
- *Które źródła są bardziej wiarygodne, które mniej? Dlaczego? [dopytać o poszczególne rodzaje źródeł]*
 - *Które ze źródeł dostarczają najbardziej wyczerpujących informacji?*

[Moderator: wyświetlić link do strony internetowej: <https://es.rops-katowice.pl/>]

6 na 10 osób biorących udział w badaniu ankietowym korzystało ze strony internetowej, ale 80% z nich czasami i rzadko. Strona i zawarte na niej informacje są oceniane pozytywnie (kompletne informacje, zrozumiały język, informacje można wykorzystać w praktyce).

5. Czy należałoby wprowadzić jakieś zmiany w stronie internetowej by stała się bardziej atrakcyjna i praktyczna/przydatna?
6. Z czego wynika rzadkie korzystanie ze strony? Jak zachęcić do częstego korzystania ze strony internetowej?
7. Proszę się zastanowić i powiedzieć, jakich informacji na temat ekonomii społecznej brakuje lub trudno je znaleźć?
- *W jaki sposób te informacje powinny być przekazywane? Z jakich kanałów komunikacji należy korzystać?*
 - *Kto powinien za to odpowiadać?*
 - *Do kogo powinny być kierowane informacje na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim, by taka komunikacja była najbardziej skuteczna?*
8. Czy kojarzycie państwo jakieś negatywne przekazy/komunikaty na temat ekonomii społecznej w województwie śląskim? Gdzie się z nimi spotkaliście? Czego dotyczyły?

Świadomość marki

[Moderator: przedstawić krótki kontekst - Jednym z zadań realizowanych przez Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego (ROPS) jest koordynacja działań na rzecz rozwoju sektora ekonomii społecznej w regionie. W celu opracowania symbolu, który będzie identyfikował wszystkie działania promujące



i upowszechniające informacje z tego obszaru, przeprowadzono konkurs na hasło i logo promujące ekonomię społeczną w województwie śląskim. W rezultacie logo z hasłem „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” stanowi element identyfikacji wizualnej ekonomii społecznej w województwie (markę).]

[Moderator: wyświetlić logo i hasło]



Śląska ekonomia społeczna
Współpraca się opłaca

9. Czy wiecie Państwo od kiedy funkcjonuje marka „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”?
10. Kto i w jakim celu może posługiwać się logiem i hasłem „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca”?
 - Czy Państwa instytucje/podmioty stosują logo i hasło/markę?

Źródła wiedzy o marce

11. Gdzie można zetknąć się z logiem i hasłem? W jakich materiałach? *[Moderator: dopytać o foldery, broszury, ulotki, gra planszowa „Ekonomia Społeczna”, scenariusz lekcji o ekonomii społecznej, spotkania, konferencje, fora, warsztaty]*

[Moderator: wyświetlić uczestnikom]

Respondenci badania ankietowego preferują tradycyjne formy informowania. Wyniki badania ankietowego wskazują, że połowa badanych spotkała się z broszurami/folderami (53,5%) oraz brała udział w konferencjach, spotkaniach, forach i warsztatach (54,4%). Dla porównania: Filmy dostępne na YouTube – 8,5%; Informacje przekazywane na profilu ROPS na Facebooku – 17,9%]

12. Skąd wynika przewaga tradycyjnych form komunikowania nad nowoczesnymi?
13. Czy zetknęliście się Państwo z marką „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” w mediach (telewizji, radio, prasie, Internecie)?
 - Gdzie dokładnie? *[Badacz: dopytać o profile na Fb, stronę ROPS, kanał na YT, strony innych podmiotów/instytucji]* W jakim kontekście (czy jest to promowanie samej marki, czy przede wszystkim informowanie o ekonomii społecznej)? Jak oceniacie te komunikaty?
 - Czy korzystacie Państwo z mediów społecznościowych jako źródła informacji o ekonomii społecznej? Czy w dobie rosnącego znaczenia social mediów w każdym obszarze naszego życia są one dobrym/właściwym źródłem informacji?

- Czy kanał na Youtube ma potencjał do przyciągania uwagi jako źródło wiedzy i informacji o ekonomii społecznej? Jak powinien być prowadzony, żeby był przydatny dla Państwa?

Identyfikacja i postrzeganie marki

14. Jakie działania, wydarzenia, formy wsparcia oznaczane są marką śląskiej ekonomii społecznej?

- Czy sposób wykorzystywania marki jest dzięki temu spójny?
- Czy sposób ten buduje większą świadomość marki?
- Czy jeszcze jakieś działania, wydarzenia, formy wsparcia powinny być oznaczane tą marką? A może jakieś nie powinny? Dlaczego?

[Moderator: wyświetlić uczestnikom]

Hasło „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” zna 17,3% badanych – w sposób spontaniczny (tj. znają hasło i samodzielnie podają). ¼ badanych potrafi zidentyfikować hasło po wyświetleniu (wśród innych haseł).

[Ponowne wyświetlenie/pokazanie logo i hasła]



15. Czy hasło nie jest zbyt ogólne/moło konkretne? Czy nie jest za długie? A może jest niezrozumiałe i może wprowadzać w błąd?

16. Co zrobić, aby było zapamiętywane przez więcej osób?

[Moderator: wyświetlić uczestnikom]

Logo „Śląska ekonomia społeczna – współpraca się opłaca” zna 26,4% badanych – potrafi spośród innych wybrać i wskazać prawidłowo, że to logo ekonomii społecznej w województwie śląskim.

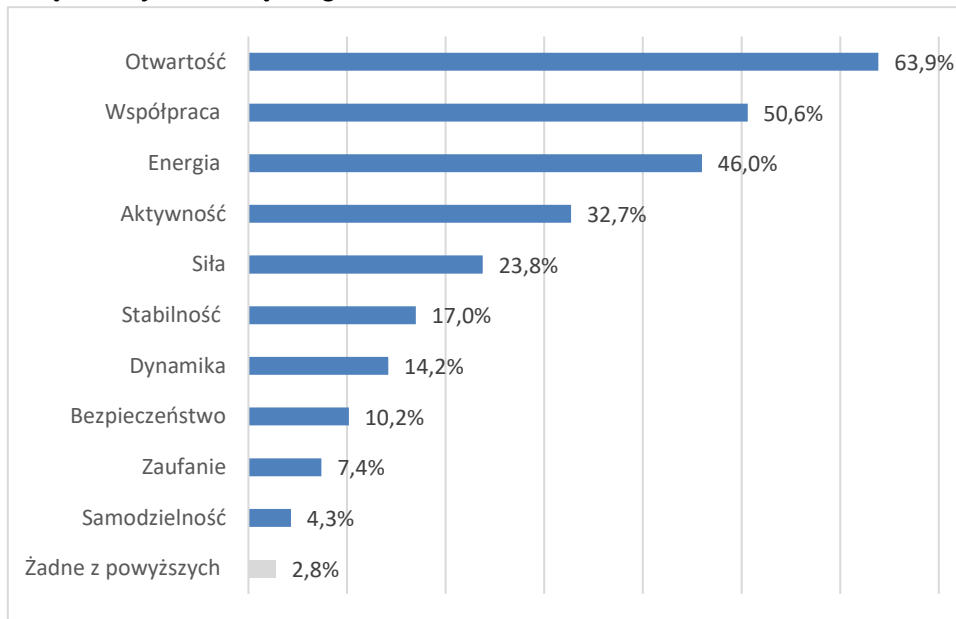
17. Proszę o podanie kilku 1-2 wyrazowych skojarzeń z logo.

18. Pierwsze wrażenie:

- Co myślicie o tym logo? Powiedzcie to, co przychodzi Państwu teraz do głowy.
- Z czym się Państwu kojarzy jego kształt? Co może oznaczać?
- Jak myślicie – co mają oznaczać zastosowane kolory?

[Moderator: wyświetlić uczestnikom]

W badaniu ankietowym poprosiliśmy o wskazanie maksymalnie 3 określeń, które przychodzą na myśl widząc logo.



19. Czy to logo przykuwa uwagę? Dlaczego?

20. Proszę dokończyć poniższe zdania:

- Do mocnych stron marki/logo można zaliczyć
- Do słabych stron marki/logo zaliczają się

21. Jaki wizerunek ekonomii społecznej buduje ta marka i jej logo?

- Czy jest to wizerunek pozytywny, negatywny, neutralny?
- Co zrobić, by wzmacniać pozytywny wizerunek marki? Jakie narzędzia wykorzystywać?
- Co jeszcze wpływa na ten wizerunek, co go kreuje?

Podsumowanie

22. Kto przede wszystkim powinien promować markę śląskiej ekonomii społecznej?

23. Czy widzicie Państwo możliwość zaangażowania w takie działania komunikacyjne innych podmiotów w regionie? Jakich?

- A jaka mogłaby być rola Państwa instytucji w tym procesie?

24. Podziękowanie za udział.