

# Daminika Socha

---

## Marketing w instytucjach pomocy społecznej

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 249-259

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DOMINIKA SOCHA<sup>1</sup>  
Uniwersytet Jagielloński

## MARKETING W INSTYTUCJACH POMOCY SPOŁECZNEJ

### Streszczenie

W artykule omówiono wykorzystanie marketingu przede wszystkim do komunikacji między instytucją pomocy społecznej a jej klientami. Strony internetowe, broszury informacyjne, lokowanie idei, ambasadorzy idei, marki to działania obecne w programach społecznych oraz w lokalnych ośrodkach pomocy społecznej. Nacisk położony na znalezienie optymalnej kombinacji działań marketingowych umożliwia najlepsze rozwiązywanie złożonych i lokalnych problemów społecznych.

**Słowa kluczowe:** pomoc społeczna, ośrodki pomocy społecznej, marketing, marka

### Wprowadzenie

Skuteczność narzędzi marketingowych w przedsiębiorstwach przyczyniła się do wdrażania ich w instytucjach publicznych. Uniwersalność marketingu pozwala dostosowywać go do specyfiki pracy jednostek administracji publicznej szczebla gminnego (m.in. Gminnych i Miejskich Ośrodków Pomocy Społecznej). Finansowanie wielu usług i dóbr oferowanych obywatelom przez takie instytucje jest subsydiowana przez państwo. Skuteczność i efektywność dysponowania tymi środkami jest przedmiotem szczególnej troski samego państwa, jak też zainteresowania opinii publicznej. Wielowymiarowy kryzys, jaki dotknął w ostatnich latach Europę przyczynił się do zwiększenia grupy docelowej korzystającej z pomocy społecznej.

W ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania technikami marketingowymi w Ośrodkach Pomocy Społecznej. Zadaniem ośrodków jest niesienie

---

<sup>1</sup> dominika.socha@uj.edu.pl.

pomocy społecznej społeczności lokalnej, wykorzystując własne uprawnienia, zasoby i możliwości i umożliwiającej osobom i rodzinom z terenu danej gminy przezwyciężanie trudnych sytuacji życiowych, których nie są one w stanie pokonać. Dla skutecznej realizacji powyższej misji ośrodki opracowują, wdrażają i utrzymują strony internetowe, włączają się do kampanii społecznych, reklam społecznościowych, przygotowują broszury informacyjne oraz dążą do tego, aby doskonalenie funkcjonowania ośrodków było stałym kierunkiem ich działania. Deklarują także należytą staranność, aby realizowane cele i zadania były prowadzone zgodnie z prawem i wymogami stawianymi administracji publicznej oraz z oczekiwaniami beneficjentów (klientów pomocy społecznej).

Celem artykułu jest analiza działań i technik marketingowych w sektorze pomocy społecznej na przykładzie Ośrodków Pomocy Społecznej i pracy pracowników socjalnych. Grupami docelowymi tych działań są zarówno klienci korzystający z pomocy społecznej, jak i organizacje pozarządowe (fundacje i stowarzyszenia) współpracujące w rozwiązywaniu problemów społecznych, a także osoby zainteresowane problematyką usług społecznych.

### **Istota pomocy społecznej**

Pomoc społeczną organizują organy administracji rządowej i samorządowej, współpracując w tym zakresie, na zasadzie partnerstwa, z organizacjami społecznymi i pozarządowymi, kościołem katolickim, innymi kościołami, związkami wyznaniowymi oraz osobami fizycznymi i prawnymi. Pomoc społeczna wspiera osoby i rodziny w wysiłkach zmierzających do zaspokojenia niezbędnych potrzeb i umożliwia im życie w godnych warunkach. Zadaniem pomocy społecznej jest podejmowanie działań zmierzających do życiowego usamodzielnienia osób i rodzin oraz ich integracji ze środowiskiem<sup>2</sup>. Rodzaje problemów będących powodem udzielenia pomocy społecznej pogrupowano w tabeli 1.

Pomoc społeczna realizuje swoje zadania przez różne typy placówek m.in. Domy Pomocy Społecznej, Ośrodki Interwencji Kryzysowej, Powiatowe Centra Pomocy Rodzinie. Szczególne znaczenie mają Ośrodki Pomocy Społecznej.

---

<sup>2</sup> Obwieszczenie Marszałka Sejmu RP z 14 listopada 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu Ustawy z 12 marca 2004 r. o pomocy społecznej, DzU z 2013, poz. 182, [www.rcl.gov.pl](http://www.rcl.gov.pl) (5.06.2013).

Tabela 1

Rodzaje problemów i ich przyczyny uprawniające do korzystania z Pomocy Społecznej w Polsce

Rodzaj problemu	Przyczyna
Ekonomiczny	ubóstwo, bezrobocie
Zdrowotny	długotrwała choroba, ciężka choroba, niepełnosprawność
Rodzinny	wielodzietność, ochrona macierzyństwa, bezradność w prowadzeniu gospodarstwa domowego, bezradność w sprawach opiekuńczo-wychowawczych, sieroctwo, przemoc w rodzinie
Społeczny	bezdumność, alkoholizm, narkomania
Przystosowawczy (wskutek pobytu w określonej placówce)	trudność w przystosowaniu do życia po zwolnieniu z zakładu karnego, brak umiejętności w przystosowaniu do życia młodzieży opuszczającej całodobowe placówki opiekuńczo-wychowawcze
Integracyjny	trudność w integracji osób, które otrzymały status uchodźcy, potrzeba ochrony ofiar handlu ludźmi
Losowy (zdarzenia losowego)	kłęski żywiołowe lub ekologiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Pomoc społeczna, infrastruktura, beneficjenci, świadczenia w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2012, s. 21.

Przykładem pracy socjalnej wykonywanej w Ośrodkach Pomocy Społecznej jest:

- pomaganie ludziom w zdobywaniu środków finansowych na zaspokojenie potrzeb,
- wydawanie decyzji o przyznaniu dożywiania,
- ułatwianie udzielania opieki zdrowotnej,
- ocenianie zdolności ludzi do opieki nad dziećmi lub innymi podopiecznymi,
- poradnictwo i psychoterapia,
- kierowanie do adresowanych programów instytucji rządowych i organizacji pozarządowych,
- mediacja,
- rzecznictwo celów społecznych,
- informowanie organizacji o ich obowiązkach wobec beneficjentów pomocy społecznej,
- łączenie klientów/beneficjentów z zasobami.

Udzielana pomoc może mieć formę świadczeń pieniężnych (głównie zasiłki), finansowania wydatków (np. składek na ubezpieczenie zdrowotne), usług (np. poradnictwo, usługi opiekuńcze). Generalnie można ją podzielić na dostar-

czanie produktów (pomoc rzeczowa i finansowa, świadczenia pieniężne) i usług, do których kwalifikuje się zarówno usługi w postaci pracy socjalnej i poradnictwa, jak i finansowania wydatków na określone cele.

Klienci pomocy społecznej stanowią znaczną część społeczeństwa. Liczbę osób korzystającą w 2011 roku ze świadczeń pomocy społecznej przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Liczba osób korzystających ze świadczeń pomocy społecznej w 2011 roku w podziale na województwa

Województwo	Liczba osób, którym przyznano świadczenie	Kwota świadczeń w zł
Dolnośląskie	121 309	215 048 453
Kujawsko-pomorskie	148 609	207 708 907
Lubelskie	116 767	152 307 931
Lubuskie	63 811	102 695 477
Łódzkie	128 003	203 852 289
Małopolskie	134 229	183 322 291
Mazowieckie	220 700	336 125 267
Opolskie	38 706	73 565 041
Podkarpackie	131 677	164 562 748
Podlaskie	73 325	104 825 557
Pomorskie	120 632	184 943 360
Śląskie	169 959	264 703 388
Świętokrzyskie	81 656	121 590 870
Warmińsko-mazurskie	120 770	183 750 500
Wielkopolskie	152 089	239 612 476
Zachodniopomorskie	105 058	175 086 209
Razem	1 927 300	2 913 700 764

Źródło: Sprawozdanie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej MPiPS-03-R za I-XII. 2011 r., Zestawienie według województw, Departament Pomocy i Integracji Społecznej.

Można zauważyć, że prawie 2 mln osób w całej Polsce korzystało w roku 2011 roku z pomocy społecznej w różnej formie. Jest to rynek, który wymaga metod stosowanych w marketingu, aby powiadomić jego przedstawicieli o możliwych do uzyskania dobrach i usługach w razie zaistnienia krytycznej sytuacji życiowej. Każdy z obywateli może doświadczyć ryzyka predysponującego do pozyskania pomocy społecznej, a wtedy orientacja marketingowa podmiotów działających w tym sektorze nabiera szczególnego znaczenia. Zadaniem tych podmiotów jest skuteczne poinformowanie o ofercie, jaką dysponują, aby w jak najefektywniejszy sposób i jak najszybciej pomóc osobom w rozwiązaniu ich problemów i przyspieszyć proces inkluzji społecznej (powrotu do społeczeń-

stwa). Warto przytoczyć ujęcie marketingu reprezentowane przez Ph. Kotlera, który określa marketing jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy przez wzajemną wymianę dóbr i wartości uzyskują to, czego potrzebują i pragną<sup>3</sup>.

### Techniki marketingowe stosowane w Ośrodkach Pomocy Społecznej

Jedną z technik marketingowych są sposoby promocji działań Ośrodków Pomocy Społecznej z wykorzystaniem kanałów promocyjnych ATL (*Above The Line*) i BTL (*Beyond The Line*), które są obecnie szeroko stosowane. Kanały ATL skoncentrowane na tradycyjnych mediach masowych (internet, telewizja, radio, prasa) często propagują działania ośrodków, np. przeprowadzane są programy i relacje z ich udziałem w reportażach społecznych, wywiady z kadrą kierowniczą i koordynatorami programów socjalnych. Kanały BTL nakierowane są bezpośrednio na kontakt z klientem i realizowane głównie przez pracowników socjalnych, streetwokerów i wolontariuszy. Jest to o tyle znaczące, że grupa docelowa osób korzystających z pomocy społecznej jest bardzo zróżnicowana (wiekowo, terytorialnie, kulturowo, światopoglądowo oraz w zależności od posiadanego wykształcenia, rodzaju problemu, z którym indywidualna osoba się zmagają, doświadczeń życiowych i okoliczności, które stały się genezą dołączenia do grupy klientów pomocy społecznej).

Autorka w okresie od stycznia do listopada 2012 roku przeanalizowała 113 stron internetowych placówek pomocy społecznej. Dzięki tej analizie stwierdzono, że na stronach tych można znaleźć następujące informacje:

1. Przydatne z punktu widzenia klienta pomocy społecznej:
  - listę udzielanych świadczeń,
  - wykaz wymaganych dokumentów niezbędnych do wydania decyzji w konkretnej sprawie, np. przyznania dodatku mieszkaniowego,
  - formularze druków do wypełnienia w formacie MS Word lub PDF,
  - informacje kontaktowe: numer telefonu stacjonarnego, czasami komórkowego, dokładny adres ośrodka, adres e-mail pracownika, wielokrotnie podawane były imiona i nazwiska pracowników socjalnych zajmujących się konkretnym zagadnieniem, np. świadczeniami rodzinnymi, godzinami przyjmowania stron, numery pokoi lub stanowisk, gdzie dyżurują pracownicy socjalni odpowiedzialni za poszczególne rodzaje świadczonej pomocy,

---

<sup>3</sup> Ph. Kotler, *Marketing management. Analysis, planning, implementation and control*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1988, s. 3.

- wykaz telefonów zaufania,
  - aktualności o realizowanych programach, informacje z prasy o ważnych społecznie sprawach, wydarzeniach z życia ośrodka,
  - wykaz adresów innych instytucji pomocy społecznej położonych na terenie danej gminy,
  - wyciągi z aktów prawnych stanowiących podstawę do podjęcia interwencji i działań zapobiegawczych oraz uprawniające do konkretnych decyzji wydawanych przez Ośrodki Pomocy Społecznej; wiele aktów prawnych opatrzonych było komentarzami ułatwiającymi przyswojenie sobie treści przepisów, np. ustawa o systemie ubezpieczeń społecznych,
  - linki do programów realizowanych przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej oraz organizacji pozarządowych,
  - linki do polecanych stron internetowych zawierających tematykę z zakresu pomocy społecznej.
2. Informacje przydatne z punktu widzenia innych osób i organizacji interesujących się działaniem pomocy społecznej takie, jak:
- informacje o realizowanych programach współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego,
  - zaproszenia dla osób i instytucji do inicjatyw na rzecz przeciwdziałania wybranym problemom społecznym (np. grupa inicjatywna powołująca stowarzyszenie na rzecz przeciwdziałania przemocy w rodzinie w Grodzisku Wielkopolskim),
  - uzyskane certyfikaty, np. systemu zarządzania jakością według wymagań normy ISO 9001, z opisami procedur, kart i map procesów stosowanych w danym ośrodku, ankiety satysfakcji dla beneficjentów pomocy umożliwiające ocenę pracy pracowników socjalnych i ich kompetencje,
  - informacje o prowadzonych rekrutacjach na wolne stanowiska pracy wraz z podaniem wymagań dla kandydatów,
  - archiwum projektów i wydarzeń odbywających się z udziałem ośrodków.

Odwiedzone strony w 89,3% przypadków cechowały się przestronnym układem graficznym, ułatwiały nawigację dzięki przydatnym banerom i fotografiom, charakteryzowały się żywymi kolorami, były łatwe do odczytu i w 38,5% zawierały ułatwienia dla osób z niepełnosprawnością (wady wzroku). Były też na bieżąco aktualizowane (87,2%). Strony różniły się pozycjonowaniem (w gminach miejskich było ono lepiej zorientowane w 46,1% przypadków) i kombinacjami haseł przedmiotowych.

Z innych technik marketingowych stosowanych w pomocy społecznej wykorzystywano:

- a) reklamy społeczne nadawane w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, gdzie treść komunikatu jest zazwyczaj częścią szerszej kampanii mającej wypromować sposoby zapobiegania problemom społecznym lub zdrowotnym w populacji<sup>4</sup>;
- b) broszury dostępne w różnych punktach miasta o dużym natężeniu ruchu pieszych – zawierające informacje o placówkach świadczących usługi społeczne i adresy innych instytucji pomocy społecznej oraz realizowane programy profilaktyczne i interwencyjne;
- c) lokowanie idei (*idea placement*) w filmach fabularnych, serialach telewizyjnych – polegające na umieszczaniu wątków istotnych z punktu widzenia istotności pracy wykonywanej przez Ośrodki Pomocy Społecznej i inne instytucje tego sektora;
- d) korzystanie z pomocy tzw. ambasadorów, tj. autorytetów publicznych w celu promowania określonej postawy społecznej; w programach publicystycznych, informacyjnych, dokumentalnych oraz telewizji tzw. śniadaniowej, coraz częściej można zaobserwować wypowiedzi osób świata polityki, kultury i rozrywki angażujące się w rozwiązywanie problemów społecznych i relacjonujące swój udział w tego typu przedsięwzięciach; zachęca to także innych członków społeczeństwa do naśladowania takich postaw, zauważania problemów społecznych w swoim otoczeniu i angażowania się w ich rozwiązywanie.

Wszystkie wymienione techniki często przenikają się wzajemnie, co ma kreować w świadomości społecznej istotę i cele działań tej specyficznej i potrzebnej instytucji. Wiele Ośrodków Pomocy Społecznej korzysta także z marki gminy, w której działają, programów, w których uczestniczą, rzadziej są to marki placówek pomocy społecznej.

### Marka w Ośrodkach Pomocy Społecznej

Marka (*brand*) jest znakiem rozpoznawczym, symbolem zawierającym charakterystyczne skojarzenia z produktem, organizacją, instytucją, programem społecznym bądź miejscem. Marka może zawierać nazwę, logo, hasło rekla-

---

<sup>4</sup> R.J. Lowry, S. Hardy, C. Jordan, G. Wayman, *Using social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service: a success story*, „Public Health” 2004, No. 118, s. 241, V. Radulescu, I. Cetina, *The impact of health care consumer education on marketing strategies of health services organization*, „Procedia Social and Behavioral Sciences” 2011, No. 15, s. 388–393.



mowe, kolory, grafikę, postacie. Dobra, rozpoznawalna marka, kojarząca się pozytywnie jest nieodłącznym elementem sukcesu działań marketingowych<sup>5</sup>. Czynniki decydujące o pozytywnym wyróżnieniu marki wśród innych to jej łatwość zapamiętania, unikatowość, miłe skojarzenia, jakie ze sobą niesie, łatwość umieszczenia marki (logotypu) na różnego typu materiałach promocyjnych, przewidywalność<sup>6</sup>.

Ośrodki Pomocy Społecznej korzystają głównie z marek organizacji pozarządowych firmujących działalność zbieżną z celami ośrodka lub marek wykorzystywanych przy kampaniach społecznych dotowanych ze środków unijnych. Pojawiają się też marki stworzone przez same ośrodki (tab. 3), które są ich znakiem rozpoznawczym, ale także stanowią czynnik zachęcający młodych ludzi do pracy w ośrodkach i innych instytucjach pomocy społecznej.

Tabela 3

Przykłady marek Ośrodków Pomocy Społecznej

Przykład marki	Właściciele marki
	Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Rzeszowie
	Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej w Krakowie
	Gminny Ośrodek Pomocy Społecznej w Zabierzowie

Źródło: <http://www.mops.krakow.pl/>; <http://www.mopsrzeszow.pl/>; <http://www.gops.zabierzow.org.pl/> (21.05.2012).

Możliwość wykorzystywania własnej marki jest uatrakcyjnieniem prowadzonej pracy socjalnej, partycypacji w programach społecznych, mobilizacją dla przestrzegania kodeksu etycznych zachowań, a nawet wydajniejszej pracy. Na stronach internetowych placówek pomocy społecznej widoczna jest identyfikacja wizualna tożsama (74,2%) głównie z gminą na terenie, której znajduje się placówka (wykorzystanie herbu gmin, zdjęć charakterystycznych budynków i ulic, symboli lokalnych).

<sup>5</sup> Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Wyd. WAIP/WSZPIZ, Warszawa 2007, s. 15.

<sup>6</sup> *Harvard Business Review. Marketing*, tłum. M. Lipa, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 150.

## Inne działania marketingowe

W wypadku współuczestnictwa w lokalnych kampaniach społecznych na rzecz problemów rozwiązywanych przez Instytucje Pomocy Społecznej mamy do czynienia z planami marketingowymi (tab. 4).

Tabela 4

Przykładowa struktura operacyjnego planu marketingowego dla realizacji zadań z zakresu pomocy społecznej

Część planu	Rozwiązywany problem	Zawartość
Cel	Co chcemy osiągnąć w wyniku realizacji planu?	Np. zmniejszyć liczbę osób nieuczestniczących należnej im pomocy, uświadomić mieszkańców gminy o realizowanych w ośrodku programach, zachęcić do zmiany postaw
Obszar docelowy	Na kogo będzie skierowana uwaga i oddziaływanie?	Np. niesamodzielne osoby starsze, dzieci potrzebujące dożywiania, osoby dotknięte przemocą
Pozycja usługi/programu	Czym chce się zachęcić beneficjentów?	Cechy usługi/programu dające największą akceptację beneficjentów
Marketing mix	Jakim zestawem instrumentów zamierza się zrealizować cel?	Sposób informacji o programach, usługach, forma realizacji, warunki uczestnictwa w programie, skorzystania z usługi, gminne imprezy towarzyszące
Kontrola realizacji planu	W jaki sposób zamierza się sprawdzać i oceniać uzyskane wyniki?	Wywiad środowiskowy, konstrukcja kwestionariusza, metoda analizy wyników
Budżet	Ile będzie kosztowało wykonanie planu?	Procent budżetu gminy, powiatu lub województwa, dotacje z Unii Europejskiej, organizacje pozarządowe, partnerzy prywatni, firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 421.

W planach polityki społecznej, której częścią jest pomoc społeczna, wykorzystuje się wiele narzędzi stosowanych w marketingu dla przygotowania strategii rozwiązywania problemów społecznych. Strategia rozwiązywania problemów społecznych jest dokumentem określającym cele i zadania lokalnej wspólnoty w dziedzinie polityki społecznej będący uzupełnieniem całościowej strategii rozwoju lokalnego. Od 2004 roku w gminach, powiatach i województwach realizowane jest wieloszczeblowe planowanie społeczne z uwagi na członkostwo Polski w Unii Europejskiej i obowiązującej w niej zasadzie programowania funduszy strukturalnych, jak też ustawie o pomocy społecznej.

Wojewódzkie plany marketingowe z zakresu strategii rozwiązywania problemów społecznych dotyczą, zgodnie z przepisami, zagadnień: wyrównywania szans osób niepełnosprawnych, przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu, profilaktyki rozwiązywania problemów alkoholowych, współpracy z organizacjami pozarządowymi<sup>7</sup>. Plany gminne z tego zakresu będą dotyczyły m.in. wspierania rodzin, przeciwdziałania przemocy w rodzinie, ochrony ofiar przemocy. Dla opracowania skutecznej strategii stosuje się analizę SWOT i metody prognostyczne wykorzystywane też w marketingu. Strategie społeczne gmin i powiatów charakteryzują się różną jakością, ale tam, gdzie umiejętnie wykorzystywane są zasady stosowane w orientacji marketingowej uzyskuje się lepsze zrozumienie opracowywanych problemów, ułatwiona jest operacjonalizacja działań i mierzalność zakładanych celów.

### Podsumowanie

W pomocy społecznej marketing jest narzędziem służącym podnoszeniu jej skuteczności. W zależności od specyficznych potrzeb mieszkańców danej gminy, na której terenie działa Ośrodek Pomocy Społecznej, może to być:

1. Marketing społeczny – wykorzystujący koncepcje, metody i techniki klasycznego marketingu do promowania pożądanych idei i działań w społeczności lokalnej. Dla zabezpieczenia słusznych potrzeb społecznych można w konkretnym programie połączyć go z CRM (*Cause Related Marketing*), marketingiem zaangażowanym społecznie, który obejmuje działania marketingowe firm komercyjnych działających, np. na terenie danej gminy, powiatu lub województwa, które wspierając sprawy istotne dla konkretnej społeczności osiągają korzyść handlową.
2. Marketing terytorialny, który promuje dane miejsce lub instytucje samorządową. Ośrodki Pomocy Społecznej mogą pozyskiwać w ten sposób partnerów programów społecznych, wykwalifikowanych pracowników socjalnych, wolontariuszy. Takie działania są korzystne społecznie i mogą usprawniać tradycyjne formy kierowania Ośrodkami Pomocy Społecznej oraz innymi placówkami działającymi w tym obszarze.

---

<sup>7</sup> Ustawa z 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, DzU z 2009, nr 84, poz. 712 z późn. zm., [www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl) (6.04.2013).

---

## MARKETING IN THE SOCIAL SERVICES INSTITUTION

### Summary

The paper discusses the use of marketing for communication between the social security institution and clients. The actions used by social programmes and district social center are websites, brochures, idea placement, goodwill ambassador and brands. The emphasis on finding the optimal combination of marketing methods enables a better solving of local difficult social problems.

**Keywords:** social services, social services centre, marketing, brand

*Translated by Dominika Socha*