Kraków

MAMY DO WAS BIZNES

DORADZAMY, JAK SKUTECZNIE WSPÓŁPRACOWAĆ MIĘDZYSEKTOROWO

ZADANIE PUBLICZNE FINANSOWANE ZE ŚRODKÓW MIASTA KRAKOWA

SPIS TREŚCI

Wstęp 3

O KraFOS 5

Sylwetki ekspertów 7

Część 1. Współpraca z biznesem w praktyce krakowskich organizacji pozarządowych 12

1. Marta Grabek-Niekraszewicz, Najważniejsza jest siła społeczności 13
2. Piotr Gajda, Musimy uczyć biznes jak okazywać wdzięczność 18
3. Anna Styszko, Najważniejsza jest autentyczność 22
4. Grzegorz Ludwin, Musimy być cały czas na orbicie firmy 27

Część 2. Jaki jest biznes we współpracy z III sektorem? 31

1. Tomasz Chołast, Najważniejszy jest zasięg 32
2. Radosław Drzewiecki, Wasze „why" musi płynąć z serca 36
3. Natalia Kubowicz, Warto pracować nad komunikacją 41
4. Małgorzata Eull, Przyszłość należy do współpracy między biznesem i NGO 46
5. Joanna Dmochowska, Mówcie głośno o swoich działaniach 50
6. Bartłomiej Postek, Podejmujcie się tylko takich działań, w które wierzycie całym sercem 54
7. Andrzej Sobczyk, Trzeba mieć klucz do dużej ilości zamków 58
8. Jakub Marczyński, Wygrywa się autentycznością 62

SZANOWNI PAŃSTWO!

Poradnik „Mamy Do Was Biznes. Doradzamy jak skutecznie współpracować międzysektorowo” powstał, aby zapoznać środowisko przedsiębiorców z działalnością krakowskich organizacji pozarządowych oraz zrozumieć, czym jest Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w Polsce. Organizacje z kolei znajdą w poradniku bazę podstawowych informacji na temat tego, jak należy rozpocząć drogę do zbudowania trwałej relacji z partnerem biznesowym tak, aby współpraca przynosiła efekt synergii.

Organizator kampanii „Mamy Do Was Biznes” finansowanej przez Gminę Miejską Kraków, a więc **Krakowskie Forum Organizacji Społecznych KraFOS** w dobie pandemii przeprowadził szereg aktywności, które miały za cel wsparcie organizacji pozarządowych w tym trudnym czasie. Kampania „Mamy Do Was Biznes” jest jednym z elementów, które mają przyczynić się do jeszcze skuteczniejszego działania NGO na rzecz Krakowa i jego mieszkańców.

Istotnym tłem Kampanii jest trwająca pandemia. Nasi eksperci w kilku miejscach zaznaczają, że to trudne dla wszystkich doświadczenie nie jest problemem, a szansą na to, aby wznieść swoje działania na wyższy poziom. W ostatnim czasie wiele narzędzi stało się powszechnie dostępnych, znacznie łatwiej jest dziś poszukiwać darczyńców czy partnerów biznesowych daleko od miejsca, gdzie NGO prowadzi swoje działania lokalne. Z wszystkich przeprowadzonych wywiadów wybija się na plan pierwszy pozytywny przekaz: współpraca między organizacjami pozarządowymi i sektorem biznesu będzie się w najbliższych latach rozwijać. Obie strony muszą jednak nauczyć się razem pracować na rzecz wspólnego dobra z jednoczesną dbałością o poszczególne cele każdej ze stron. Nasz poradnik jest próbą wskazania odpowiedzi na pytanie, jak taka modelowa współpraca powinna wyglądać.

Poradnik składa się z dwóch części. W pierwszej z nich czytelnik ma możliwość zapoznać się z punktem widzenia 4 organizacji pozarządowych, które prowadzą aktywne działania z różnymi partnerami biznesowymi. Nie zamykamy się jednak tylko na tę formę współpracy. Dużo miejsca poświęciliśmy również formom działań, dzięki którym NGO może zacząć budować oddaną grupę darczyńców indywidualnych. Druga część poradnika to 8 wywiadów z ekspertami reprezentującymi sektor biznesu. Są tu osoby, które od lat współpracują z różnymi organizacjami społecznymi. To możliwość zapoznania się z realnym spojrzeniem przedsiębiorców na cienie i blaski współpracy z III sektorem.

Wszystkie wywiady z naszymi ekspertami przeprowadził pan Marcin Choiński, który od lat związany jest z działalnością w ramach III sektora.

Każdy, kto stara się zmienić świat na lepsze i szuka skutecznej drogi, która pozwoli mu zrealizować swoje cele, znajdzie tu dawkę wiedzy koniecznej do tego, aby skutecznie realizować współpracę międzysektorową.

Ferdynand Nawratil

Prezes Zarządu Krakowskiego Forum Organizacji Społecznych KraFOS

Marta Grabek-Niekraszewicz

Członek Zarządu Krakowskiego Forum Organizacji Społecznych KraFOS

Koordynator projektu

KRAKOWSKIE FORUM ORGANIZACJI SPOŁECZNYCH

KRAKOWSKIE FORUM ORGANIZACJI SPOŁECZNYCH KRAFOS

KraFOS jest jedną z pierwszych w Małopolsce federacją organizacji pozarządowych. Od 1998 roku działa nieprzerwanie aby szybciej i skuteczniej rozwiązywać problemy w działalności organizacji pozarządowych oraz lokalnych społeczności. Pracuje na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, reprezentuje interesy organizacji i grup nieformalnych, buduje ich rzetelny wizerunek oraz promuje partnerską współpracę z administracją publiczną i biznesem. W realizacji misji KraFOS najważniejszy jest człowiek, dlatego nieustannie niesie pomoc osobom w trudnej sytuacji życiowej, rodzinom jak również organizacjom, które niosą wsparcie potrzebującym.

KraFOS zrzesza organizacje pozarządowe działające w obszarze polityki społecznej. Organizacje członkowskie zajmują się m.in. wsparciem dzieci, młodzieży, seniorów, osób z niepełnosprawnością, rodzin. Realizują swą misję w obszarze pieczy zastępczej, edukacji, współpracy międzypokoleniowej.

KraFOS wpiera również rodziny w procesie wychowania i budowania wewnętrznych zasobów oraz relacji.

KraFOS jest członkiem Wspólnoty Roboczej Związków Organizacji Socjalnych w Warszawie oraz członkiem – założycielem Ogólnopolskiego Związku Pomocy Osobom Pokrzywdzonym Przestępstwem „Subvenia Victima" działającego w sferze międzynarodowej.

Aktywnie organizuje szereg wydarzeń i projektów dotyczących m.in. edukacji, partycypacji społecznej czy aktywizacji zawodowej osób z niepełnosprawnością. Rozwija sieć pomocy oso-

bom pokrzywdzonym przestępstwem, prowadząc od 2009 roku Ośrodek Pomocy osobom Pokrzywdzonym Przestępstwem.

Wspiera III sektor prowadząc zarówno działania federacyjne jak i od 2017 roku Centrum Obywatelskie – ul. Reymonta 20 w Krakowie.

KraFOS aktywnie działa w sferze współpracy międzysektorowo pokazując, że mimo różnych branż i celów, można realnie i wspólnie zmieniać świat na lepsze. Inspirujemy i edukujemy w nawiązywaniu efektywnej współpracy międzysektorowej. Promujemy współpracę NGO, administracji publicznej i biznesu, pokazujemy, że ma ona sens i przynosi efekt synergii.

Organizacja prowadzi również szereg badań i analiz oraz publikuje raporty, informatory czy wydawnictwa służące rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego.

SYLWETKI EKSPERTÓW

Marcin Choiński

Od lat związany z III sektorem. Pracował m.in. dla Caritas, Polskiej Misji Medycznej, czy fundacji AKEDA. Dla KraFOS prowadził szkolenia z Fundraisingu i Storytellingu. W ramach kampanii „Mamy Do Was Biznes" przeprowadził wszystkie wywiady z naszymi ekspertami.

EKSPERCI – NGO

Marta Grabek-Niekraszewicz

Członek Zarządu Krakowskiego Forum Organizacji Społecznych KraFOS. Od 20 lat aktywnie działa w III sektorze i świecie polityki społecznej. Koordynuję, animuje i buduje takie działania, które niosą pomoc, zmianę społeczną oraz realnie wpływają na lepsze jutro. Współpracuje z organizacjami pozarządowymi, administracją publiczną oraz sektorem biznesu inspirując, wspierając oraz inicjując szereg synergicznych działań społecznych. Rozwija przykłady współpracy międzysektorowej w nurcie win win oraz wdraża modele wsparcia holistycznego w jednostkach pomocy społecznej oraz podmiotach wspierających. Owocem jej działań są tysiące osób, które uzyskały pomoc, setki organizacji pozarządowych i innych podmiotów, które otrzymały narzędzia i wiedzę i środki, administracja i biznes, które rozumieją lokalne potrzeby i wspólnie zmieniają świat na lepsze.

Piotr Gajda

Fundator i Prezes Zarządu Fundacji AKEDA. Od blisko 10 lat przedsiębiorca, właściciel agencji marketingowej. Fundacja AKEDA prowadzi dwa projekty: budowę pierwszej szkoły muzycznej w Republice Środkowoafrykańskiej oraz tworzy Fraternię „Pojednanie", gdzie będzie można włączyć się w przestrzeń dialogu poprzez uczestnictwo w działaniach artystycznych, odbywających się w relacji do ikony.

Anna Styszko

Absolwentka politologii i europeistyki Uniwersytetu Provence Aix-Marseille. Ukończyła Szkołę Trenerów Zarządzania oraz liczne kursy trenerskie w Polsce i zagranicą. Stypendystka Instytutu Roberta Schumana. Trenerka i doradczyni. Specjalizuje się w konsultacjach społecznych, rozwoju strategicznym oraz budowaniu partnerstw wielosektorowych. Posiada wieloletnie doświadczenie w ocenie wniosków o dofinansowanie. Od lat angażuje się w proces wzmacniania środowiska pozarządowego, m.in. jako członkini Małopolskiej Rady Działalności Pożytku Publicznego.

Grzegorz Ludwin

Prezes Zarządu Fundacji Pro NGO. Od kilku lat związany ze środowiskiem korporacyjnym w obszarach m.in. CSR, szerokorozumianego HR (wolontariat, Employer Branding, talenty, rozwój), ale również PR i marketingu. Wspólnie z firmami tworzył liczne projekty m.in. koncerty i akcje charytatywne, zbiórki, szkolenia czy warsztaty, odpowiadając za ich przygotowanie i kompleksową realizację. Posiada duże doświadczenie w obszarze fundraisingu i sponsoringu.

EKSPERCI – BIZNES

Tomasz Chołast

Współzałożyciel serwisu zrzutka.pl (drugiego co do wielkości serwisu crowdfundingowego w Polsce). Założyciel Stowarzyszenia Startup Founders, agencji eventowej Joytown, agencji e-marketingowej Rocket Media oraz agencji interaktywną Joy Intermedia. Pełnił rolę Marketing Managera Unit4 Polska oraz Country Managera Stileo na rynku hiszpańskim i ukraińskim.

Radosław Drzewiecki

Założyciel LEANPASSION, twórca strategii LEAN, która odchodzi od stereotypowego postrzegania Lean jako narzędzi i projektów wdrożeniowych, kładąc nacisk na transformację opartą na ciągłym doskonaleniu procesów i zaangażowania ludzi. Absolwent MBA, The Polish Open University, Politechniki Wrocławskiej oraz renomowanych Shingijutsu i Akademie Stuttgart.

Natalia Kubowicz

Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Od przeszło 4 lat na stanowisku kierownik ds. komunikacji korporacyjnej w NSG Group w Polsce, jednego z największych światowych producentów szkła i produktów szklanych. Odpowiedzialna za kreowanie komunikacji wewnętrznej, działania związane z budowaniem wizerunku firmy oraz realizowanie inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Prywatnie fanka nowych technologii, literatury iberoamerykańskiej i wieczorów z Netflixem.

Małgorzata Eull

Dyrektor B2B innogy Polska, lideruje zespołowi, który jest odpowiedzialny za sprzedaż i wsparcie klientów biznesowych w innogy Polska, firmie dostarczającej prąd i gaz dla klientów głównie na terenie Warszawy. Od ponad 10 lat związana z branżą energetyczną, wcześniej z bankowością i doradztwem. Przez część swojej pracy zawodowej pracowała w Niemczech, od kilku lat pracuje w Warszawie. Mama dwójki nastolatków.

Joanna Dmochowska

W DFO pracuje od 10 lat. Od ponad 2 lat jest odpowiedzialna za dział Marketingu. Zajmuję się przygotowywaniem wszelkiego rodzaju druków, katalogów, ulotek, cenników etc. Codzienna praca to również rozwijanie Social Mediów i sklepu internetowego Dobroplast oraz zarządzanie działem szkoleń wewnętrznych i zewnętrznych. Pracę w Dobroplaście ceni za wspaniałych ludzi, z którymi ma przyjemność na co dzień działać, za poczucie bezpieczeństwa i stabilizacji, a także za możliwość rozwoju. Wolny czas aktywnie spędza z rodziną.

Jakub Marczyński

Współtworzył największe kampanie społeczne w tym m.in. „Kupując polskie produkty - dajesz pracę", „Szlachetna Paczka" i „Akademię Przyszłości". Każdorazowo budował społeczne brandy od zera, angażując media, biznes i influencerów. Pozyskał do działań charytatywnych ponad 100 ambasadorów. Laureat Protonów, Grand Prix Dyrektora Marketingu Roku.

Bartłomiej Postek

Ekspert EdTech (Education Technologies) założyciel i prezes Funmedia - internetowego wydawcy edukacyjnego. Współtwórca 20 aplikacji edukacyjnych, których ponad 100 tysięcy sprzedanych licencji wygenerowało kilkanaście milionów złotych przychodu, w tym produktu LERNI, który pozyskał blisko milion instalacji w ponad 100 krajach. Zdobywca tytułu „Startup Roku" w 2014, w ramach nagrody przeszedł prestiżowy kurs dla przedsiębiorców internetowych w Dolinie Krzemowej. Założyciel oraz pomysłodawca i inicjator stowarzyszenia Startup Founders, wspierającego przekazywanie wiedzy i doświadczeń pomiędzy founderami startupów. Założyciel Rebelpolis.com Internetowej Społeczności Przedsiębiorczych Talentów, w której nieodpłatnie pomagamy sobie w 3 obszarach: Praktyka/ Praca/ Przedsiębiorczość.

Andrzej Sobczyk

Przedsiębiorca, aktywnie zaangażowany w dzieła ewangelizacyjne. Współtwórca grupy Rafael. Producent filmowy (prezes Stowarzyszenia Rafael zajmującego się produkcją i dystrybucją filmów). Wydawca wysokonakładowej darmowej gazety ewangelizacyjnej „Dobre Nowiny". Pomysłodawca i wykładowca w Akademii Właściwy Tor, pomysłodawca Osiedla Fatimskiego oraz Księgarni Gloria24.pl. Propagator fundraisingu w Polsce. Aktywnie zaangażowany w działalność pro-life, jako fundator w fundacji „Jeden z Nas". Hasłem przewodnim, którym zaraża innych ludzi jest zawołanie „Niech dzieją się dobre rzeczy!". Poszukiwacz entuzjazmu. Inspirator tysięcy osób, które są w internetowej społeczności. Mówca i autor tekstów, które pobudzają entuzjazm. Społecznik. Mąż przepięknej żony. Ojciec rozbrykanej trójki.

1

WSPÓŁPRACA Z BIZNESEM W PRAKTYCE KRAKOWSKICH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

1.

Marta Grabek-Niekraszewicz

NAJWAŻNIEJSZA JEST SIŁA SPOŁECZNOŚCI

MCH: Jesteś osobą, która odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu KRAFOS-u, dlatego chciałbym Cię zapytać, jak organizacje pozarządowe, działające w ramach KRAFOS, uczą się budować relacje z biznesem?

MGN: Do nas trafiają organizacje świetnie współpracujące już z biznesem, ale i takie, które dopiero w tej materii uczą się poruszać. Myślę, że to jest bardzo istotne, ponieważ od razu te początkujące organizacje mają się od kogo uczyć, poszerzać wiedzę i umiejętności. My organizujemy dla nich różne formy szkoleń czy grup networkingowych. Najczęściej jest tak, że organizacje otrzymują od nas pomoc w ramach Centrum Obywatelskiego (ul. Reymonta 20 w Krakowie), ale warto zaznaczyć, że nasze NGO też inspirują się nawzajem w ramach społeczności, jaką tworzymy. Prowadzimy bardzo dużo działań edukacyjnych i szkoleniowych. W ostatnim czasie również wiele webinarów czy form doradztwa online. Kiedy patrzę na ostatni czas, to widać owoce tych wszystkich działań. Nasze organizacje coraz lepiej nawiązują relacje z biznesem. Wiedzą jak i z kim rozmawiać, aby móc lepiej działać. KraFOS jest federacją, organizacją parasolową dla NGO. Stwarzamy przestrzeń zarówno dla organizacji eksperckich, jak i tych, które właśnie szukają wsparcia. Jesteśmy platformą czy przestrzenią dla III sektora w Krakowie. Nasze organizacje, które odniosły sukces, na przykład poprzez nawiązanie współpracy z firmą partnerską, dają swoiste świadectwa - prowadzą szkolenia dla innych NGO, które dopiero szukają swojej drogi do nawiązania relacji z firmami. Patrząc na Kraków i Małopolskę, to współpraca NGO i biznesu nie jest chlebem powszednim. Wiele organizacji nie wie, jak się za to zabrać, a my właśnie pomagamy odnaleźć się też w tej materii. Teraz, w czasie pandemii, wiele NGO straciło wsparcie instytucjonalne i szybko musiały uczyć się, jak działać w nowej rzeczywistości.

Śmiało powiem, że wielu z nich KraFOS pomógł złapać drugi oddech. Nasza kampania Mamy Do Was Biznes, w ramach której rozmawiamy, najlepiej pokazuje, jak KraFOS i oczywiście Miasto Kraków działają, aby zachęcić organizacje pozarządowe do nawiązywania relacji z biznesem i dywersyfikowania swoich źródeł, z których czerpią środki na realizację projektów. Wierzę, że we wszystkim, o czym dziś rozmawiamy, najważniejsza jest synergia, łączenie różnych sektorów - samorządu, NGO i biznesu. To daje wszystkim siłę do skuteczniejszego działania.

MCH: Chciałbym jeszcze dopytać o to wzajemne uczenie się od siebie. Czy to faktycznie działa? Czy organizacje chcą i potrafią się uczyć w taki sposób?

MGN: Oczywiście! Siłą KraFOS jest to, że w naszych ramach działają duże, eksperckie organizacje i małe NGO, które z łatwością w tym modelu uzyskują pomoc. Często jest też tak, że te młode organizacje potrafią zainspirować do działania bardziej doświadczone organizacje. Patrząc globalnie, mogę powiedzieć, że KraFOS pomógł już w skali całego kraju tysiącom organizacji. Mnie to osobiście cieszy, że działające z nami NGO potrafią ze sobą współpracować i pomagać sobie nawzajem.

MCH: W jaki sposób nowa organizacja pozarządowa powinna przygotować się do poszukiwania partnerów biznesowych?

MGN: W pierwszej kolejności zapraszam do KraFOS i podobnych podmiotów. My prowadzimy jedno z dwóch Centrów Obywatelskich w Krakowie. W Polsce jest dużo podobnych miejsc, które pomagają NGO. W tych miejscach każdy, kto ma dopiero pomysł na działalność społeczną albo NGO, która już istnieje, otrzyma wsparcie. Tak, jak wspomniałam wcześniej, w tych miejscach tworzą się społeczności, a one stanowią olbrzymią siłę i zastrzyk energii do działania. W naszych strukturach działają setki osób, które rzeczywiście chcą ten świat zostawić po sobie lepszym. Nie jesteśmy ludźmi za biurkami, ale aktywistami chętnymi zmienić rzeczywistość. Przychodząc do KraFOS, każdy otrzyma pomoc. Jesteśmy otwarci i chętni wspierać NGO. Naszym zadaniem często jest po prostu połączenie ze sobą organizacji, które działają w naszych strukturach. Kiedy się już poznają, działają dalej same, wzajemnie sobie pomagając.

MCH: Tutaj nasuwa mi się pytanie o to, jak - Twoim zdaniem - zbudować długofalową relację z biznesem?

MGN: Myślę, że budowanie relacji z biznesem jest podobne do zawiązywania też innych partnerstw, na przykład z innymi NGO czy też budowanie struktur, w których mogą działać wolon-

tariusze. To może zabrzmi prosto, ale kluczem jest to, aby nie bazować na jednorazowej korzyści, którą NGO może otrzymać od firmy. Moim zdaniem zbudowanie trwałej relacji z biznesem nie różni się od budowania więzi miedzy ludźmi. Trzeba być szczerym i transparentnym w tym, co się robi. Ważne jest to, żeby organizacje pozarządowe przestały działać jako ten, kto przychodzi i wyciąga rękę po pomoc. NGO może być mocnym partnerem dla biznesu czy administracji publicznej.

MCH: Co organizacja pozarządowa może dać partnerowi biznesowemu?

MGN: Wiele firm buduje swój wizerunek jako społecznie odpowiedzialny i chce wpływać na kształt lokalnych społeczności. Przewodnikiem w tym wymiarze może być tylko działająca dla tej społeczności NGO. Taka organizacja zna dogłębnie problemy ludzi, dla których została powołana. NGO potrafi też dotrzeć do konkretnych osób, aby wykrzesać z nich energię do lokalnych inicjatyw. Takich rzeczy nie zrobi biznes czy administracja. My jesteśmy katalizatorem na drodze między firmami, które chcą rozwijać CSR a ludźmi, którzy potrzebują pomocy. To jest wielkawartość.

MCH: Czy organizacja pozarządowa musi zawsze prosić biznes o pieniądze?

MGN: Wiele organizacji uzyskuje od biznesu wsparcie w postaci wolontariatu pracowniczego. Firma może też dostarczyć NGO swoją wiedzę ekspercką, swoiste Know-How, którego dana organizacja nie ma. Wyobraźmy sobie, że kancelaria prawna może pro bono pomóc NGO albo firma szkoleniowa podzielić się swoją wiedzą. Relacje pomiędzy organizacjami pozarządowymi i biznesem nie muszą być oparte tylko na przekazywaniu środkach finansowych.

MCH: Wrócę jeszcze do pytania o to, jak organizacja powinna przygotwać się na spotkanie z biznesem. Co NGO powinna mieć gotowe po swojej stronie, aby odnieść sukces?

MGN: Odpowiem na to pytanie, odwołując się do feedbacku, jaki otrzymuję od ludzi z sektora biznesu, którzy często spotykają się z organizacjami szukającymi ich wsparcia. Trzeba pamiętać, że firma przed spotkaniem sprawdzi organizację. Wiele NGO bardzo chciałoby współpracować z biznesem, ale nie prowadzą komunikacji poprzez stronę internetową czy kanały Social Media. Bardzo często tylko wyciąg z KRS-u pozwala dowiedzieć się czegoś o ludziach, którzy tworzą te NGO. Na stronach internetowych nie ma zamieszczonych sprawozdań. Łatwo przecież przewidzieć, że biznes przed spotkaniem będzie chciał zweryfikować sobie stan finansowy organizacji. My reprezentujemy stronę społeczną. W tej materii u nas wszystko musi być przejrzyste i czytelne.

MCH: Czego pandemia nauczyła organizacje pozarządowe?

MGN: Ten czas stał się dla wielu organizacji trampoliną, dzięki której wybiły się na nowy poziom i zaczęły działać skuteczniej niż wcześniej. Pandemia odcięła to, co było od tego, co będzie się działo. To był wyraźny punt zwrotny. Kto go dostrzegł, ten mógł go wykorzystać do własnego rozwoju. Wiele NGO stanęło w miejscu pod względem źródeł finansowania. Niektórym samorządom w Polsce ciężko się było dostosować do tych nowych realiów. Programy pomocowe zostały wstrzymane. W tym czasie organizacje pozarządowe miały szansę nauczyć się, jak ważnym aspektem w ich funkcjonowaniu jest dywersyfikacja źródeł wsparcia. Urząd Miasta w Krakowie podszedł do sytuacji bardzo aktywnie i elastycznie. Organizacje mogły działać przy wsparciu miasta. Dowodem na to jest choćby nasza rozmowa i cała kampania Mamy Do Was Biznes, która jest przecież finansowana ze źródeł miejskich. Ważne jest, aby organizacje uczyły się poszukiwać różnych źródeł finansowania, bo nie chodzi przecież tylko o utrzymanie zespołu, ale - przede wszystkim - o beneficjentów. Tych wszystkich ludzi, którym dane NGO pomaga. Moim osobistym sukcesem jest to, że w okresie pandemii przychodziło do nas wiele organizacji, które chciały zakończyć działalność, ale nam udało się im wszystkim wskazać drogi wyjścia z ich sytuacji. Organizacje te działają teraz lepiej niż wcześniej!

MCH: A można jeszcze w ogóle wierzyć w granty, czy trzeba już zapomnieć o tym, że organizacja będzie funkcjonowała dzięki wsparciu z tego źródła?

MGN: Na początku pandemii było chwilowe przesilenie, ale wszystkie instytucje już dawno zdążyły się przystosować do nowych warunków. Programy grantowe dalej istnieją i będą się rozwijać. Wystarczy wejść na stronę www.ngo.krakow.pl i zobaczyć, jak wiele odbywa się obecnie różnych konkursów. Raz jeszcze zaznaczę, że dobrym przykładem jest właśnie kampania Mamy Do Was Biznes. Miasto w dobie pandemii mocno inwestuje w to, żeby łączyć NGO z biznesem i dawać szansę jednym i drugim na rozwój.

MCH: Nie ma jednego miejsca, gdzie można nauczyć się zdobywać granty, ale może masz jakieś źródła godne polecenia dla początkującegoNGO?

MGN: Stron jest dużo. Publikacji jest dużo. To nie jest jednak tak, że którakolwiek z nich całościowo rozwiązuje dany problem. Moim zdaniem najważniejsze jest uczestniczenie w społecznościach. Na Facebooku jest bardzo dużo różnych grup wsparcia w tej materii. Warto dołączyć do tych grup. Ja oczywiście zapraszam też wszystkich do Centrum Obywatelskiego w Krakowie na ulicy Reymonta 20, dlatego że nie wszystko, co znajdziemy w Internecie jest wiarygodne.

U nas każda organizacja otrzyma sprawdzone narzędzia, za pomocą których będzie mogła walczyć o granty.

MCH: Ostatnia myśl na zamknięcie tego wywiaduto...

Najważniejsza jest siła społeczności. Bez wsparcia ludzi, którzy mają podobny problem i szukają rozwiązania, nie pomoże nam żaden poradnik czy baza danych.

2.

Piotr Gajda

MUSIMY UCZYĆ BIZNES JAK OKAZYWAĆ WDZIĘCZNOŚĆ

MCH: Dlaczego zdecydowałeś się, będąc przedsiębiorcą, powołać do życia swoją fundację?

PG: Ważnym elementem działalności każdego przedsiębiorcy są prowadzone przez niego aktywności społeczne. Te działania wznoszą biznes na inny, lepszy poziom. Zaangażowanie społeczne daje inną motywację, inne poczucie sensu. Dla mnie było to naturalne działanie, ponieważ wywodzę się z organizacji pozarządowych. Zanim założyłem swoją agencję reklamową, pracowałem w fundacji i to dla mnie naturalne środowisko. Od samego początku istnienia agencji współpracuję z sektorem NGO. W 2020 roku zdecydowałem, że to dla mnie najwyższy czas, aby założyć własną fundację.

MCH: Czym zajmuje się fundacja AKEDA?

PG: W tym momencie prowadzimy dwa projekty. Budujemy pierwszą szkołę muzyczną w Republice Środkowoafrykańskiej. Współpracujemy z moim przyjacielem, misjonarzem, Benedyktem Pączką. Benek jest rownież muzykiem. Kiedy byłem razem z nim w Afryce na przełomie 2011 i 2012 roku, zauważyłem, że są tam ludzie bardzo utalentowani, ale mają utrudniony dostęp do wiedzy czy zdobywania nowych umiejętności. Od kilkudziesięciu lat trwa tam właściwie bez przerwy rebelia. Kraj jest bardzo biedny. Zastanawialiśmy się z Benkiem, co zrobić z takim potencjałem. Wymyśliliśmy, że idealnym rozwiązaniem dla muzykalnej młodzieży w RŚA byłoby założenie szkoły muzycznej, gdzie mogliby się uczyć. Naszym celem od początku było jednak nie tylko muzykowanie, ale znalezienie sposobu, aby odciągnąć dzieci od pokusy przyłączania się do grup rebelianckich, co się tam zdarza. Wielu młodych ludzi, ginie w starciach między oddziałami walczącymi o różne tereny. Tak powstała akcja „Instrumenty zamiast broni", a z niej

narodził się pomysł budowy African Music School, co realizujemy od 5. lat, a od roku działamy oficjalnie jako fundacja AKEDA.

MCH: Teraz pytanie o fundraising. Czy trudno jest przekonać ludzi do tego, aby zostawali Darczyńcami, kiedy prowadzi się projekt, który nie jest tu, lokalnie, w Polsce, ale daleko, w Afryce?

PG: Pieniądze czasem zbiera się ciężko, czasem z kolei bardzo łatwo. Generalnie, Polacy są bardzo otwarci na pomaganie tym, którzy tego potrzebują. My w AKEDA zaspokajamy potrzeby edukacyjne dzieci, ale też organizujemy wyżywienie dla uczniów szkoły czy chronimy ich przed wojną. Ludzie chcą brać w tym udział. African Music School to cel, na który zbiera się pieniądze dość łatwo. Myślę jednak, że sam cel to za mało. Trzeba mieć doświadczenie w fundraisingu, marketingu czy reklamie. To wszystko tworzy bazę do działania w organizacji pozarządowej. Dlatego w III sektorze trzeba bezustannie podnosić swoje kompetencje.

MCH: A czego dotyczy drugi prowadzony przez fundację projekt?

PG: Fraternia „Pojednanie" to projekt, który ruszył w lipcu 2021 roku. Zbudujemy w Krynicy-Zdroju centrum dialogu. Poprzez sztukę będziemy przełamywać tam bariery międzyludzkie. Myślę, że dziś potrzebujemy takich działań, które będą nas ze sobą łączyć i sztuka jest taką przestrzenią, gdzie możemy się wszyscy spotkać. Fraternię tworzymy wspólnie z braćmi kapucynami, którzy są znanymi twórcami ikon.

MCH: W jaki sposób biznes może być pomocny dla organizacji pozarządowych, jeśli nie będziemy mowić tylko o tym, że jest źródłem środków finansowych?

PG: Biznes ma sprofesjonalizowane Know-How i różne możliwości, które z tego wypływają. My w organizacjach pozarządowych mamy często energię, ale brakuje nam narzędzi, które możemy otrzymać właśnie od biznesu. Trzeba pamiętać, że mamy sobie wiele do przekazania. My w fundacji współpracujemy na przykład z firmą, która prowadzi sieć sklepów z alkoholami. Od lat świetnie się dogadujemy. Firma obsługuje wesela, a my prowadzimy akcję „4 Kroki Szczęścia", gdzie zamiast otrzymywania kwiatów od gości, młodzi mogą poprosić ich o przekazanie darowizn na rzecz budowy naszej szkoły w Afryce. Pracownicy proponują parom takie rozwiązanie. Z drugiej strony dla firmy jest to ciekawe działanie wizerunkowe. W tej akcji nie otrzymujemy od partnera biznesowego żadnych pieniędzy, a obie strony na tym zyskują.

MCH: Jak utrzymać partnera biznesowego do dłuższej współpracy?

PG: Tego właśnie organizacje pozarządowe powinny uczyć się od biznesu, bo to on potrafi opiekować się długo klientem. Organizacja musi bez przerwy angażować swoich partnerów. Nie można pozwolić sobie na stagnację. Trzeba cały czas inicjować nowe pomysły. Najważniejsze to jednak cały czas rozmawiać, komunikować się, zastanawiać się, co możemy zrobić razem. Partner biznesowy musi czuć, że jest poważnie traktowany. Ważna jest na przykład regularność kontaktów. Biznes musi czuć się potrzebny. My w organizacjach pozarządowych z kolei powinniśmy uczyć ludzi biznesu, jak okazywać wdzięczność.

MCH: Co jest ważniejsze dla firmy, kiedy wybiera do współpracy organizację pozarządową - jej zdolność do improwizacji czy ustalona misja, wizja, strategia działań?

PG: Dla mnie osobiście ważna jest misja i wizja organizacji. Mogę współpracować z NGO, które ma podobne do moich wartości, czy idee. Organizacja musi jednak być zdolna do działania. Często jest tak, że w „papierach" wszystko się zgadza, ale ludzie jakoś nie mogą ruszyć do przodu. Cały czas trzeba się kształcić i rozwijać, ale nie tracić energii i motywacji, które sprawiły, że ktoś powołał do życia fundację czy stowarzyszenie.

MCH: Jaka była najlepsza kampania, w której brałeś udział? Taka, która przyniosła zysk w sensie fundraisingowym.

PG: Najlepsza jest African Music School, ponieważ łączymy tam wiele wymiarów - edukację, muzykę, kulturę. Mamy różnych partnerów - muzyków, biznesmenów. W mediach jest o nas głośno i często firmy same się do nas odzywają. Moja rada dla NGO jest taka: trzeba mowić o swoich działaniach. Współpracować z mediami. Zawsze jakieś drzwi się otworzą.

MCH: A podasz jakiś przykład porażki? Czego ona cię nauczyła?

PG: Porażek było zdecydowanie więcej niż sukcesów. Duża część projektów w III sektorze, gdzie działałem na przestrzeni lat, nie udała się. Kiedyś próbowałem pomagać polskim specjalistom, którzy przeciwdziałają handlowi ludźmi w Kenii. Zbudowali tam ośrodek, dla ludzi, których udało się odebrać bandytom. Te osoby potrzebują pomocy. No i ta akcja nam się nie udała. Nie zebraliśmy zakładanej kwoty. Myślę, że trochę w tamtym czasie zabrakło nam nawet nie zaangażowania, ale właśnie doświadczenia w tym, jak prowadzić takie projekty. Polegliśmy na założeniach strategicznych. Nie zdecydowaliśmy na początku w co inwestujemy, a w co nie

i potem z tego powstawały różne nieporozumienia. Trzeba uczyć się przewidywać takie rzeczy.

MCH: Co robić, żeby pozyskać partnerów biznesowych jako nowe NGO?

PG: Trzeba jasno i głośno komunikować swoje działania. Rozmawiać z mediami. Dziś oczywiście potrzebna jest strona internetowa, media społecznościowe, ale podstawą jest komunikacja z żywymi ludźmi - dziennikarzami czy biznesmenami. Musi być nas łatwo odnaleźć. Ludzie będą się sami odzywać, ale najpierw trzeba mówić jak najwięcej o sobie. Ważne jest też ciągłe uczenie się, profesjonalizowanie zespołu. Akurat szkoleń nie brakuje. Trzeba przełamać bariery. Umawiać się na spotkania. Nie ma nic skuteczniejszego niż networking. Warto też pamiętać, że nie potrzebujemy jako partnera wielkiej korporacji. Świetnie współpracuje się z małym czy średnim biznesem. Ludzie tam są bardzo otwarci i chętni do wspólnych działań. Muszą tylko o nas się dowiedzieć.

MCH: Czy organizacja może iść obiema drogami - pozyskiwać granty instytucjonalne i jednocześnie prowadzić fundraising społecznościowy?

PG: Trzeba umieć rozłożyć akcenty. Wybrać tę drogę jako główną, która jest dla nas naturalniejsza. Nie ma sensu iść tam, gdzie czujemy się źle. My w AKEDA budujemy społeczność, ale od czasu do czasu próbujemy zdobywać granty. Dla nas to jednak w tej chwili są sytuacje wyjątkowe. Budowa własnej społeczności daje nam wolność i bezpieczeństwo finansowe. Na grantach trzeba się bardzo dobrze znać i jest to ścieżka bardzo nieprzewidywalna. Dla mnie bardziej pociągający jest fundraising społecznościowy.

MCH: Jak zbudować zatem taką zaangażowaną społeczność?

PG: Trzeba myśleć szeroko. My uruchamiamy teraz aplikację Bakszysz, którą można pobrać na telefon i robić zakupy online w 1000 różnych sklepów. Od każdego zakupu sklepy przekazują fundacji drobny procent. Człowiek, który używa aplikacji nie ponosi żadnego kosztu, a realnie pomaga. Musimy w NGO dostarczać ludziom narzędzia, dzięki którym mogą czynić dobro.

MCH: Pytanie na koniec. Jaką supermoc ma w sobie fundacja AKEDA?

PG: Naszą najsilniejszą stroną jest komunikatywność. Mówimy o tym, co robimy przez cały czas, wszędzie, gdzie to tylko możliwe. Nasza społeczność Darczyńców wie, co się u nas dzieje, na co wydajemy pieniądze i to jest bardzo ważne.

3.

Anna Styszko

NAJWAŻNIEJSZA JEST AUTENTYCZNOŚĆ

MCH: Zacznijmy od poważnego pytania. Czy uważasz, że organizacja pozarządowa powinna dążyć do dywersyfikacji źródeł finansowania czy też może ograniczyć się do dbania tylko o jednego, dużego partnera biznesowego?

AS: Moje doświadczenie mówi, że posiadanie wielu mniejszych partnerów jest lepsze niż poleganie na jednej firmie czy instytucji. Fundacja LIS działa od pięciu lat, ale ja jestem z trzecim sektorem związana już dużo dłużej i w ciągu tego czasu widziałam organizacje, które opierały się na jednym źródle finansowania, typu grant czy wsparcie kluczowego darczyńcy. Muszę powiedzieć, że prawie zawsze dochodziło w tych miejscach do takiego momentu, w którym coś się załamywało. Duży zespół musiał być nagle redukowany, projekty ograniczane. Te rzeczy zawsze działy się z dnia na dzień. Zmiany były nagłe, nieprzyjemne i drastyczne. W jednej organizacji, gdzie pracowałam, musieliśmy w krótkim okresie czasu zwolnić ponad połowę zespołu. To bardzo przykre. Płynie z tego tylko jeden wniosek - dywersyfikacja jest taką formą pozyskiwania funduszy, którą każda organizacja powinna rozwijać.

MCH: Gdzie szukać takich źródeł finansowania? Jak to wygląda w Twojej fundacji?

AS: W fundacji LIS czerpiemy wsparcie finansowe z czterech, podstawowych źródeł. Podstawowym są granty, bo w tym czujemy się najpewniej, mamy tu duże, zespołowe doświadczenie. Nie aplikujemy jednak na chybił trafił. Staramy się o wsparcie instytucjonalne, które jest spójne z naszą misją i wizją. Myślę, że to jest bardzo ważne, aby trzymać się ściśle obranego kierunku i nie wysyłać aplikacji wszędzie, gdzie to możliwe. To ważne choćby z tego powodu, że grant nie wystarczy otrzymać, ale potem trzeba jeszcze przeprowadzić wszystkie działania i na ko-

niec rozliczyć się z tych środków. Tu wiele organizacji ma problemy. Myślę, że należy trzymać się tego, w czym czujemy się mocni. Wracając do miejsc, skąd czerpiemy środki. Nasze drugie źródło, to współpraca z różnymi instytucjami. Tu zaliczam razem współpracę z biznesem, ale też zadania zlecone przez jednostki samorządu lokalnego, na przykład urzędy gmin. Kolejne źródło, to działalność statutowa odpłatna. Cześć naszych usług jest płatna, a my z zarobionych pieniędzy pokrywamy koszty swojego funkcjonowania. No i ostatnie źródło. W naszym przypadku najmniejsze, ale bardzo ważne. Mam tu na myśli wsparcie od darczyńców indywidualnych. W chwili obecnej prowadzimy szereg działań, aby rozwinąć ten typ naszej aktywności.

MCH: Zatrzymajmy się w tym miejscu. Zazwyczaj mówi się o grantach i wsparciu biznesu, a mniej o wsparciu od osób prywatnych. Powiedz, w jaki sposób budujecie społeczność ludzi, dla których wasze działania są ważne?

AS: Opieramy naszą działalność o szkolenie liderów lokalnych. Przygotowujemy tych ludzi, aby wrócili do swoich wsi, miasteczek i tam, wyposażeni w wiedzę i narzędzia, mogli wdrażać w życie projekty, które mają odmieniać ich małe ojczyzny na lepsze. Ci ludzie angażują swoich znajomych w działania. Osoby, dla których projekty fundacji LIS są bliskie, stają się często naszymi darczyńcami. Społeczność darczyńców to grupa ściśle związania z kręgiem osób, dla których nasze działania są ważne. Nie każdy, kto z nami sympatyzuje, wpłaci swoją cegiełkę, ale mamy takich osób coraz więcej. Najczęściej ten proces wygląda tak, że ktoś kończy naszą Akademię Lokalnych Liderów, wraca do swojej miejscowości, realizuje ze znajomymi swój projekt i później ci ludzie chcą po prostu wesprzeć innych, którzy mają podobne marzenia i stają się naszymi darczyńcami. To taki nasz obieg zamknięty.

MCH: Powiedz proszę coś więcej o Akademi Lokalnych Liderów. Co to dokładnie jest?

AS: Akademia to jest nasz autorski pomysł na to, jak przygotowywać ludzi, którzy mają chęć zmieniać swoje małe ojczyzny. Tworzymy dla tych ludzi różne formy szkoleń, spotkań, konferencji. Każda Akademia do najczęściej kilkunastodniowy cykl edukacyjny, ale czasem jest to na przykład tylko dwudniowe spotkanie. Wszystko zależy od poruszanego tematu. Nowi liderzy uczą się podczas warsztatów, jak planować projekty i potem je realizować. Uczymy też te osoby różnych form angażowania społeczności. Nowi liderzy, po skończeniu szkoleń, otrzymują od nas szansę na zrealizowanie mini-grantu w swojej wsi lub miasteczku. W ten sposób naturalnie przechodzimy od teorii do praktyki.

MCH: To ciekawe. Zazwyczaj mówi się, że NGO potrzebuje ambasadorów, którzy wspierają swoim wizerunkiem jej działanie. Często chodzi tu o znanych lub wpływowych ludzi, którzy pomagają organizacji, firmując jej działania swoją twarzą. W waszym przypadku można powiedzieć, że ci lokalni liderzy są innym rodzajem ambasadorów, ale równie skutecznym. Zgodzisz się z tym?

AS: Dokładnie tak jest. Najpierw szkolimy liderów, potem oni przyciągają do siebie ludzi ze swoich społeczności, a na końcu ci sami ludzie chcą pomóc innym i mówią o nas oraz wspierają nasze działania. Wszystkie te osoby są naturalną bazą kontaktów. Polecają nas instytucjom, firmom. Stanowimy jeden zespół. To jest bardzo ważne, bo nasza społeczność jest przez to autentyczna.

MCH: Czy przez swoich ludzi w terenie udało wam się uzyskać wsparcie od biznesu?

AS: Jeśli chodzi o biznes, to były to raczej małe partnerstwa, ale nasi liderzy otworzyli nam drzwi do wielu ludzi w administracji lokalnej. Najczęściej jest tak, że liderzy, którzy zrealizują z nami swój pierwszy projekt, chcą później, aby fundacja LIS działała jeszcze aktywniej w ich gminach. Ambasadorzy wprowadzają nas do urzędów gmin, lokalnych centrów kultury i tam rodzą się często nowe, zaskakujące pomysły. Dobrym przykładem jest gmina Wielka Wieś. Najpierw zaczęliśmy działać z sołtysem miejscowości Bębło, a potem w krótkim czasie przerodziło się to we współpracę z całą gminą. Mam wiele przykładów na to, że wystarczy zacząć działać z jedną osobą, a potem aktywuje się już efekt kuli śnieżnej. Warunek jest tylko jeden. Organizacja musi robić dobre rzeczy.

MCH: To jest bardzo ciekawe móc słuchać jak budujecie oddolnie swoją społeczność bez wielkich i znanych ambasadorów. Myślę, że tak właśnie powinny działać organizacje pozarządowe.

AS: My działamy w małych ośrodkach. Te środowiska bywają bardzo hermetyczne. Nie ma innego wyjścia, jak zacząć działać z kimś stamtąd, bo żadna znana twarz nie otworzy skuteczniej drzwi do szerszej współpracy niż osoba miejscowa, która, wspólnie z nami, zrealizuje dobry projekt.

MCH: Wyobraźmy sobie początkującą organizację pozarządową, która dopiero zaczyna działania. Najczęściej jest tak, że takie NGO myśli o otrzymaniu pierwszego, wymarzonego

grantu. Jesteś specjalistką od tego typu dofinansowań. Zdradź, jak to zrobić - gdzie szukać informacji?

AS: Wszystko zależy od misji. Wyobrażam sobie organizacje, dla których granty nie są wcale najlepszym rozwiązaniem. Jeśli chodzi o tę formę finansowania, to najważniejsze jest, aby misja i cele organizacji wpisywały się w wymagania konkursowe. Polecam szukanie grantów spójnych z działaniami organizacji. Zdecydowanie zalecam też rozpoczynanie od mniejszych grantów, aby nauczyć się całego procesu. Wiele początkujących NGO zapomina, że grant to aplikowanie, ale też realizowanie i często ta druga części jest bardziej problematyczna, ponieważ wymaga bardzo profesjonalnej wiedzy i umiejętności. Pamiętajmy, że do pisania można zawsze kogoś zatrudnić, ale koordynacja to proces, który trzeba zrealizować samemu albo zlecić profesjonaliście - tego rodzaju usługi bywają jednak bardzo obciążające finansowo dla NGO. Jeśli chodzi o informacje o grantach, to nie ma jednej strony, na której byłyby zebrane wszystkie potrzebne sprawy związane z tą tematyką. Zarejestrowane organizacje powinny śledzić informacje w serwisie ngo.pl. Polecam też społeczność na Facebooku „Konkursy dla NGO". Zachęcam też do tego, aby zerknąć na konkursy międzynarodowe. Informacje na ten temat zbiera strona eurodesk.pl. Aplikowanie o środki europejskie bardzo poszerza horyzonty i uczy wielu nowych, użytecznych rzeczy.

MCH: To wszystko w tym temacie?

AS: Tak, trzeba też przeszukiwać po prostu Internet. Dobrym rozwiązaniem jest również kalendarz na stronie ngo.pl. Tam, w jednym miejscu, są wszystkie konkursy grantowe wraz z datami, kiedy można ubiegać się o dofinansowanie.

MCH: Wróćmy do partnerstw z biznesem. W jaki sposób pozyskujecie firmy, które wspierają fundację?

AS: Muszę przyznać, że to było dla mnie duże odkrycie, iż nawiązując nową relację z firmą można na początku po prostu zadzwonić i umówić się na spotkanie. W trakcie takiego spotkania opowiedzieć o tym, co robimy i zwyczajnie poprosić o pomoc. Kiedyś wydawało mi się, że to tak nie działa. Myślałam, że trzeba mieć super kontakty, czy dojścia do odpowiednich osób. Rzeczywistość pokazała, że zdobywanie partnerów biznesowych, zwłaszcza mniejszych, nie jest aż tak bardzo skomplikowane. Kluczem do sukcesu jest po prostu pokazanie, że wierzy się w swoją misję i wkłada się w jej realizację całe serce. Teraz jest tak, że firmy często same się do nas zgłaszają, bo chcą się włączyć w nasze projekty, które realizujemy na terenie, gdzie one działają.

MCH: Jak przygotowujesz się do takiego spotkania z potencjalnym partnerem biznesowym? Opisz jego przebieg.

AS: U nas wygląda to dość prosto. Obecnie są to najczęściej spotkania online. Spotkanie trwa zazwyczaj pół godziny. Odbywa się ono w bardzo luźnej, naturalnej atmosferze. Mam przygotowaną prezentację, ale często jej nie pokazuję, bo po prostu rozmawiamy z potencjalnym partnerem. Po takim spotkaniu zawsze dosyłam informator o naszej organizacji, żeby firma miała podsumowanie tego, o czym rozmawialiśmy. Zdarza się też, że podpisujemy z firmami dłuższe porozumienia o współpracę.

MCH: Jak budujecie taką długofalową współpracę z biznesem?

AS: Po pierwsze nie można myśleć o firmie jako o kimś, kto daje nam tylko zastrzyk finansowy, ale należy traktować biznes po partnersku. My na przykład współpracujemy z jedną dużo siecią handlową i teraz to są już nasi przyjaciele. Wspólnie planujemy wszystkie działania. Odpowiadamy też na ich prośby o pomoc. Jeśli na przykład potrzebują zorganizować u siebie w sklepach akcję z udziałem wolontariuszy, to my zawsze robimy wszystko, aby stanąć na wysokości zadania. Kluczem jest to, aby razem planować przedsięwzięcia. Najważniejsza jest autentyczność tej relacji i samej organizacji. Nie można niczego udawać.

MCH: Ostatnie pytanie. Każda organizacja, aby przetrwać, musi mieć swoją swoistą energię, która pozwala jej utrzymać się na powierzchni. Jaką supermoc ma Laboratorium Inspiracji Społecznych?

AS: Naszą supermocą są ludzie. Społeczność wszystkich osób, które budują organizację. Myślę tu o naszych pracownikach, ale też liderach społecznych, o których dużo mówiliśmy i o wszystkich uczestnikach naszych działań. Razem tworzymy siłę, która odmienia rzeczywistość życia w małych miejscowościach i na wsiach.

4.

Grzegorz Ludwin

MUSIMY BYĆ CAŁY CZAS NA ORBICIE FIRMY

MCH: Myślę, że pierwsze pytanie do Ciebie jako do osoby, która doradza organizacjom pozarządowym, jak budować relacje z biznesem powinno być związane właśnie z tą kwestią. Wyobraźmy sobie organizację, która dopiero powstała. Nie ma jeszcze żadnych relacji biznesowych. W jaki sposób zacząć je budować?

GL: Oczywiście, ważne są narzędzia i kontakty. Te drugie wszyscy posiadamy. Czasem nie zdajemy sobie z tego sprawy. Warto zacząć od znajomych - to bardzo dobry początek. Jeśli jednak nie posiadamy takich kontaktów prywatnych, które mogą nam pozwolić nawiązać relacje z biznesem, trzeba się przygotować do rozmów, które zorganizujemy, na przykład kontaktując się z działami Marketingu czy CSR wybranych przez nas firm. Rozpoczynając relacje z firmami, musimy pamiętać, że nasze projekty muszą wpisywać się w ich cele. Najlepszy projekt, jeśli nie będzie spójny z celami firmy, najpewniej zostanie odrzucony. Podstawowym narzędziem, które może nam pomóc w tym pierwszym kontakcie jest oferta w formie broszury czy ulotka, która w zwięzły sposób zaprezentuje odbiorcy nasz projekt. Trzeba w tym dokumencie pokazać, jakie korzyści osiągnie firma włączając się w nasze działanie.

MCH: Podaj proszę trzy, cztery rady, które ułatwią NGO nawiązanie relacji z biznesem.

GL: Najważniejsza rzecz - nie spamujcie. Nie wysyłajcie zaproszeń do współpracy na chybił trafił. Jeżeli działalność organizacji jest - powtórzę to - rozbieżna z celami biznesowymi firmy, mało prawdopodobne jest nawiązanie takiej współpracy. Pamiętajmy, że biznes działa po to, aby zarabiać pieniądze i nie ma w tym nic złego. Organizacja pozarządowa musi więc przedstawić taki projekt, który wpisuje się w cele CSR czy Marketingu założone przez firmę i jedno-

cześnie pomoże je firmie zrealizować. Kiedy wiemy już do jakiej firmy możemy skierować nasze działania, trzeba przygotować krótką ofertę i opisać w niej, jak firma może się zaangażować, na przykład czy jest w waszym projekcie przestrzeń na zaangażowanie pracowników jako wolontariuszy itp. Firma musi zrozumieć, co chcecie zrobić i przeprowadzić analizę czy to działanie wpisuje się w jej cele biznesowe. Mając taką ofertę, możemy przystąpić do rozmów z firmami. Nie prośmy jednak od razu o pieniądze! Proponujmy współpracę partnerską. Pokażmy, że firma zyska dzięki temu, że włączy się w nasz projekt. NGO musi być partnerem biznesu, a nie tylko podmiotem, który chce otrzymać środki finansowe.

MCH: Organizacje pozarządowe proszą firmy najczęściej właśnie o pieniądze, ale przecież biznes ma też inne produkty, którymi może podzielić się z III sektorem. O co innego niż środki finansowe NGO może poprosić firmę?

GL: To zależy od naszych oczekiwań. Musimy wiedzieć, czego potrzebujemy od biznesu i znać odpowiedź na pytanie, jak te produkty, czy usługi przysłużą się naszym działaniom. Jeśli szukamy rąk do pracy, za pomocą których będziemy mogli pomalować swój lokal biurowy, to już mamy konkret. Biznes to lubi. Pamiętajmy też, że firmy często mają specjalne programy, które zachęcają pracowników do wolontariatu na rzecz organizacji pozarządowych. Nie bójmy się prosić o dodatkowe ręce do pomocy. Od firm możemy też oczekiwać wsparcia w obszarze barterów. Firmy chętnie podzielą się z nami swoimi produktami, jeśli w zamian otrzymają interesujące dla siebie świadczenia. Możliwości jest wiele. Rozmawiajmy, pytajmy – to klucz do sukcesu.

MCH: Wyobraźmy sobie, że organizacja ma już partnera biznesowego. Co zrobić, aby zbudować trwałą relację? Jak prowadzić działania tak, żeby firma chciała z nami współpracować w dłuższej perspektywie czasowej?

GL: Nie obiecujmy gruszek na wierzbie. Jeśli zobowiązujemy się do czegoś, to musimy wykonać wszystkie założone elementy projektu. Należy też weryfikować wraz z partnerem formę materiałów, umieszczać w uzgodnionych miejscach logotypy itp. Firma musi otrzymywać takie materiały kilka dni przed publikacją, aby móc się z nimi zapoznać i je zautoryzować. Działając w ten sposób pokazujemy, że zależy nam na firmie, że nie jest tylko dawcą świadczeń, ale partnerem w realizowanym projekcie. Ważne jest też to, aby pamiętać, że musimy być cały czas na orbicie firmy - komentować wpisy na jej Facebooku, czy LinkedIn, a także pamiętać o ważnych jubileuszach, wydarzeniach i innych formach grzecznościowych jak życzenia okolicznościowe. Takie działania bardzo spajają i ułatwiają budowanie trwałej relacji z firmą.

MCH: Zainteresowało mnie to udzielanie się na profilach społecznościowych firmy. Czy to faktycznie jest skuteczne?

GL: Tak, partnerzy wzajemnie się wspierają i współpracują ze sobą na różnych płaszczyznach, także za pomocą komunikacji w mediach społecznościowych. Jeśli my będziemy udzielać się na Facebooku firmy, to i ona zacznie wspierać nasze inicjatywy w Internecie. Chciałbym zachęcić organizacje do posiadania konta w serwisie LinkedIn. Dobrze jest mieć konto organizacji, ale też profil fundatora czy prezesa. Firmy, wybierając organizacje do współpracy, często zaczynają od przyjrzenia się właśnie profilowi w tym serwisie. LinkedIn to miejsce, gdzie jest biznes i tam organizacja powinna komunikować swoje sukcesy.

MCH: Zostańmy jeszcze przy LinkedIn. Organizacje często mają profile na Facebooku czy Instagramie, a nie wszystkie działają tam, gdzie jest biznes. W jaki sposób NGO ma budować swój wizerunek w tym medium?

GL: LinkedIn otwiera drzwi do działań z biznesem. W tym miejscu organizacja musi prowadzić inną narrację niż na Facebooku. Tu musimy pokazywać efekty naszych działań, wskaźniki ważne z perspektywy CSR-u czy Employer Brandingu. Prezentując własne dokonania, łatwiej nam będzie zaprosić do nich nowe podmioty.

MCH: A gdzie organizacja ma szukać pierwszych partnerów biznesowych? Czy to muszą być od razu korporacje, a może warto zacząć od mniejszych firm?

GL: Pamiętajmy o jednym - po drugiej stronie zawsze jest człowiek. Nie ważne, do jakiej firmy się odezwiemy. Bez względu na to, do kogo zwraca się organizacja, tam, po drugiej stronie, jest człowiek. Wracam tu do początku tego wywiadu. Zanim NGO zacznie rozmawiać z firmami, powinna wybrać takie, których cele są zbieżne z jej działaniami. Ta zasada powinna być punktem wyjścia, od którego zaczynamy poszukiwanie potencjalnego partnera biznesowego do naszego projektu

MCH: W Twojej fundacji pomagacie organizacjom pozarządowym budować relacje partnerskie z biznesem. Kim jest taki partner dla biznesu?

GL: Bycie partnerem dla biznesu to wymiar, który często jest poza zasięgiem wielu organizacji pozarządowych. Partner to podmiot, który dostarcza wartość dla biznesu, pomaga mu realizować założone cele. Organizacja działająca jako partner nie prosi o pieniądze, ale zapewnia dzia-

łanie, którego efekt jest też atrakcyjny biznesowo. Organizacja nie może tylko prosić o pieniądze. To najgorsza droga. My w III sektorze musimy dostarczać rozwiązania biznesowi, realizując przy tym własne cele. Na tym polega partnerstwo, obie strony osiągają korzyści.

MCH: Jakie wsparcie organizacja pozarządowa może otrzymać od twojej fundacji?

GL: Udostępniamy na przykład materiały, które są pomocne w budowaniu relacji z biznesem. Organizujemy kongresy, szkolenia, realizujemy materiały filmowe, przygotowujemy poradniki dla NGO. Wszystko to jest nakierowane na to, aby dać organizacjom wiedzę o tym, jak pracować z biznesem, aby zadziałał model win-win. Wykonujemy też audyty, które pozwalają organizacjom zrozumieć, w jakim są miejscu i jak powinny działać, aby znajdować partnerów biznesowych. W tej chwili realizujemy m.in. projekt o nazwie Kompas NGO. Kompas daje organizacjom szansę na zbudowanie swojej działalności w taki sposób, aby stać się atrakcyjnym partnerem dla biznesu.

MCH: Na koniec pytanie o inspiracje. Gdzie Twoim zdaniem ludzie tworzący organizacje powinni szukać natchnienia do działania?

GL: Zachęcam do tego, aby organizacje, które myślą o współpracy z korporacjami, zapoznały się z raportami kilku czy kilkunastu firm, aby zrozumieć, czego te firmy poszukują, a na co z całą pewnością się nie zgodzą. Warto poszukać raportów na temat Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. W ten sposób organizacje poznają to, jak dana firma działa i w co się angażuje.

2

JAKI JEST BIZNES WE WSPÓŁPRACY Z III SEKTOREM?

1.

Tomasz Chołast

NAJWAŻNIEJSZY JEST ZASIĘG

MCH: Pandemia to czas, kiedy organizacje pozarządowe zyskują czy tracą? Jestem ciekaw Twojej opinii.

TCH: To był okres, kiedy część organizacji zyskała, a część straciła. Straciły te, które nie zdążyły szybko dostosować się do nowej rzeczywistości, nie były „zwinne". Kto zrozumiał, że trzeba wejść mocno w działania online, ten wygrał. W mojej firmie bardzo to odczuliśmy. Odnotowaliśmy duży wzrost ilości akcji fundraisingowych zakładanych na naszej platformie. Zauważyliśmy też większe zainteresowanie po stronie osób chcących wspierać organizacje pozarządowe. Z rozmów z organizacjami wiem, że wiele budżetów CSR-owych zostało w tym czasie zamkniętych. Organizacje musiały szukać innego wyjścia, a było nim działanie online zwrócone do darczyńców. Trzeba jednak zdać sobie sprawę, że nowoczesny fundraising, to szereg działań, których należy się nauczyć. Te organizacje, które nie miały u siebie Know-How, miały trudniej z tym zwróceniem się w stronę działań online. Dziś konieczne jest uczenie się tych nowych narzędzi. Pandemia to pokazała.

MCH: Chciałbym Cię dopytać o użyte przez Ciebie słowo. Powiedziałeś, że w pandemii wygrywały organizacje „zwinne". Co oznacza dla Ciebie to określenie?

TCH: Pozwól mi na porównanie sytuacji organizacji pozarządowych do ryb. Duże ryby tak, jak wielkie organizacje są majestatyczne, godne podziwu, kiedy patrzy się na nie, ale jednocześnie często są dość ociężałe. Konkurują z nimi te mniejsze ryby. One są właśnie zwinne. Żerując na tych samych terenach często są szybsze od dużych ryb. Potrafią się szybko adaptować do zmian. Wykonują szybkie ruchy. W biznesie mówimy o start-upach, że są zwinne, potrafią się

szybko dostosować. Po drugiej stronie są korporacje - wielkie, ale obarczone procedurami, które przeszkadzają im działać szybko, kiedy wymaga tego sytuacja. W trzecim sektorze mamy też taką sytuację. Są duże organizacje, często skrępowane wewnętrznymi przepisami i takie małe, zwinne start-upy, czyli organizacje, które potrafią działać prawie bez ponoszenia kosztów własnych, biegle posługujące się mediami społecznościowymi i narzędziami nowoczesnego fundraisingu. Te organizacje wiedzą, gdzie są ich odbiorcy i potrafią się do nich zwrócić poprzez taki kanał, który dociera do wybranej grupy docelowej.

MCH: Jesteś specjalistą od crowdfundingu więc nie zdziwię Cię tym pytaniem. Jakie rady dałbyś początkującej organizacji, aby potrafiła skutecznie działać w tym obszarze?

TCH: Ja wywodzę się ze świata Marketingu więc pierwszą, naturalną dla mnie rzeczą jest grupa docelowa. Organizacja musi określić, do kogo się zwraca, gdzie są potencjalni darczyńcy. Darczyńca musi podzielać te same wartości co NGO albo cel akcji musi być zbieżny z jego punktem widzenia. Kiedy organizacja już wie, do kogo mówi, to następnym krokiem jest podjęcie decyzji, jak będziemy się komunikować. Dziś mamy wiele możliwości, aby działać na emocje. Z łatwością wykorzystujemy przecież zdjęcia, czy materiały video. Wiedząc, kim jest nasz potencjalny darczyńca, łatwiej jest zdecydować, w jaki sposób do niego mówić, aby przekonać go do wsparcia naszego celu. Na pociechę powiem, że nasi darczyńcy są zazwyczaj bardzo podobni do nas. Muszą się tylko dowiedzieć o tym, co robimy. W organizacjach trzeba cały czas uczyć się, jak korzystać z kanałów, poprzez które komunikujemy się z naszymi społecznościami. Ważne jest też, aby już na początku znaleźć ambasadorów dla swojej organizacji, bo to oni będą dźwignią na starcie. Rozwinę trochę ten temat. Ludzie nie zdają sobie sprawy, jak duże trzeba uzyskać dotarcie do grup docelowych, aby osiągnąć cel finansowy. Warto zrobić tu małe równanie. Darczyńcy w Polsce średnio przekazują na rzecz wybranej organizacji 75 zł. Jeśli weźmiemy naszą wymarzoną kwotę i podzielimy ją na 75, to otrzymamy ilość osób, które muszą wpłacić na nasz cel. Pamiętajmy jednak, że średnio tylko co pięćdziesiąta osoba wpłaci na naszą zbiórkę. To pokazuje, jak szerokie musi być to dotarcie do potencjalnych darczyńców. Organizacje muszą pamiętać, że wrzucanie postów na fanpage'a, nie zrobi tej roboty.

MCH: Ryzykowne pytania do założyciela Zrzutka.pl. Co jest lepsze dla organizacji - oparcie się o taki serwis jak Zrzutka czy inwestowanie we własną stronę fundraisingową?

TCH: Dobrze, że zadajesz to pytanie. Gdybym ja miał własną organizację, to założyłbym też dedykowaną stronę fundraisingową. Wiem, że może strzelam sobie tym zdaniem w kolano, ale nie do końca. Organizacja na początku swojego działania nie ma czasu na tracenie energii,

aby zbudować swoją platformę fundraisingową, nie mówiąc już o koniecznych do tego środkach finansowych czy wiedzy technicznej. Te organizacje, które dopiero zaczynają, mają dużo łatwiej dzięki Zrzutka.pl, bo narzędzie jest gotowe do użytku i - co ważne - ludzie mają do niego zaufanie. Posiadając jednak własną stronę, budujemy swoją tożsamość, a to jest kluczem w komunikacji. Oczywiście, Zrzutka jest dobrym rozwiązaniem też dla tych, którzy nie skupiają się bardzo na fundraisingu. Kiedy prowadzisz takie działania od czasu do czasu, nasz serwis daje ci szansę na odniesienie sukcesu. No i warto pamiętać, że Zrzutka udostępnia każdej organizacji dostęp do darczyńców. Każdy, kto nam wpłaci, zostawia email i możemy się z tymi ludźmi dalej komunikować. Mówiąc krótko, te orgazniicje, które są gotowe zainwestować pieniądze, mają wiedzę techniczną i potrzebne umiejętności, powinny inwestować we własne narzędzie, które zbuduje ich tożsamość. Wszystkich innych zapraszam na Zrzutka.pl.

MCH: Będę dalej drążył temat Zrzutki. Powiedz coś więcej o narzędziach, które organizacja otrzymuje zaczynając z Wami działać?

TCH: Mamy tego bardzo dużo, ale to nie znaczy, że jest trudno. Zrzutka daje przede wszystkim każdej organizacji bardzo łatwy start. Dokładnie w tym momencie możesz uruchomić zbiórkę i zacząć zbierać środki. To znacznie szybciej niż poprzez budowanie samodzielnego systemu. W ramach naszego narzędzia, dostajesz możliwość wspierania twojej organizacji poprzez wszystkie dostępne formy wpłat na polskim rynku - blik, karty, przelewy itp. Otrzymujesz też od nas całą stronę fundraisingową, gdzie możesz wgrać zdjęcia, video i teksty. Warto dodać, że możesz też określić nagrody dla swoich darczyńców, na przykład udostępniać im zdjęcia, których nikt inny nie zobaczy. Trzeba tu jeszcze wspomnieć o adresie śledzącym. Organizacja może generować ich dowolną ilość i publikować je w swoich kanałach. Dzięki adresom śledzącym dowiemy się, ile wejść czy wpłat nastąpiło z danego miejsca. Bardzo łatwo zbudujemy wiedzę o tym, gdzie jest nasz darczyńca, a gdzie go zupełnie nie ma. Zrzutkę możesz też zsynchronizować ze swoim kontem Google Analytics. Z łatwością możesz wyświetlać swoje reklamy w Google tym ludziom, którzy wpłacili na twoją zrzutkę lub odwiedzili twoją stronę na Zrzutka.pl. Budujemy tę platformę od ośmiu lat. Organizacja dostaje całe nasze Know-How zaraz po założeniu konta!

MCH: Wychodząc teraz z tego zaplecza technicznego, chciałbym Cię zapytać o kampanię, która w ostatnim czasie zrobiła na tobie wrażenie. Kto dobrze skorzystał z tych wszystkich narzędzi oferowanych przez Zrzutka.pl?

TCH: Spektakularne zrzutki, to zrzutki ad hoc. Kiedy w Nowej Białej spłonęło czterdzieści do-

mów, pojawiła się potrzeba - ludzie chcieli nieść pomoc. Wyobraźmy sobie, że w takiej sytuacji, ktoś miałby budować stronę do zera. To zabrałoby zbyt dużo czasu. Emocje w ludziach opadłyby, gdybyśmy musieli tworzyć naszą stronę fundraisingową od podstaw. A to emocje są przecież kluczem! Tam, w Nowej Białej, ludzie zebrali ponad milion złotych w dwa tygodnie. Co zagrało? Szybkość reakcji i dostępność narzędzia, które pozwoliło gromadzić pieniądze.

MCH: Jak wyglądamy jako kraj w porównaniu do Europy Zachodniej. Czy u nas jest jeszcze dużo takich „nieaktywowanych" darczyńców czy też ten tort jest już podzielony między wieloryby i kilka rzutkich start-upów?

TCH: Sam chciałbym poznać odpowiedź na to pytanie. Ciekawi mnie ta kwestia. Nie robiliśmy takich badań. Mogę tylko powiedzieć, jak sytuacja zmienia się, kiedy patrzymy na nią z roku na rok. Wyraźnie widać, że rynek crowdfundingu bardzo dynamicznie w Polsce rośnie. W tym roku pewnie przebijemy sufit dwóch miliardów złotych zebranych tym kanałem. Wydaje mi się, że dużą rolę ogrywają tu młodzi ludzie, którzy teraz zaczynają wspierać organizacje i dla nich prostą drogą jest skorzystanie z narzędzi online, ale fundraising online - moim zdaniem - odbiera też tych darczyńców, którzy wcześniej wspierali organizacje w sposób tradycyjny. Ktoś przestaje robić przelewy, kiedy dotrze do niego NGO, pokazując, że wystarczy to przysłowiowe „kliknięcie", aby robić dobre rzeczy.

MCH: Ostatnie pytanie o inspiracje. Jakie treści poleciłbyś ludziom, którzy chcą budować swoje organizacje od podstaw właśnie teraz?

TCH: Takiej początkującej organizacji poleciłbym przede wszystkim zapoznanie się z serwisem Ngo.pl. Tam znajdują się naprawdę interesujące materiały, analizy dotyczące też tego, czym ja się zajmuję, czyli crowdfundingu.

MCH: No to jeszcze jakaś twoja ostatnia myśl, puenta tego spotkania to...

TCH: Najważniejszy w tym wszystkim, o czym dziś rozmawiamy jest zasięg. Czasem widzę, że organizacja na swojej zrzutce ma raptem kilka zdań tekstu, ale potrafi pracować ze społecznością, docierać do coraz to nowych ludzi. Budując szeroki zasięg, masz gwarantowany efekt. Jeśli nawet nie znasz dobrze swojej grupy docelowej, to docierając szeroko, osiągniesz swój cel. Na końcu o wszystkim decyduje statystyka, ilość osób, które spotkały się z twoim przekazem. Zachęcam wszystkich działających w III sektorze do ciągłego uczenia się komunikacji.

2.

Radosław Drzewiecki

WASZE „WHY” MUSI PŁYNĄĆ Z SERCA

MCH: Jesteś specjalistą od Lean Management więc muszę rozpocząć ten wywiad od nawiązania to tej idei. Dla mnie Lean jest formą ograniczania niepotrzebnych ruchów i skupiania się na tym, co faktycznie przynosi rezultaty. Oczywiście, jest to uogólnienie, ale chciałbym cię zapytać, co twoim zdaniem organizacja pozarządowa, chcąca nawiązać nowe relacje biznesowe, powinna odrzucić, co usunąć, aby stać się bardziej atrakcyjna dla firmy, z którą chce rozpocząć współpracę?

RD: Organizacje pozarządowe powinny skupić się na tym, czego ja sam nauczyłem się, kiedy otworzyłem własną firmę. Na początku myślałem, że ludzie rozumieją, co to jest Lean Management. Szybko jednak się okazało, że moi klienci pojmują Lean po swojemu, inaczej niż ja bym chciał, aby do tej metodologii podchodzili. Lean to ludzie, a większość kadry menadżerskiej myśli, że Lean to procesy. Przenosząc moje doświadczenie na grunt NGO, powiedziałbym, że organizacja musi odrzucić wszystko, co zaciemnia jej proste wyrażenie swojego „why”. Trzeba pozbyć się wszystkiego, co przeszkadza jasno wytłumaczyć, dlaczego robimy to, co robimy. Większość organizacji pokazuje, czym się zajmuje, jakie prowadzi projekty, a ja chciałbym na początku dowiedzieć się, w jakim celu ta organizacja powstała, co było tą inicjalną iskrą. Zanim pójdziecie na spotkanie z biznesem, siedźcie i odpowiedzcie sobie, jaka jest misja waszej organizacji, ale nie taka książkowa, sztywna. Postarajcie się wyrazić to, co wypływa z waszej głębokiej motywacji czy powiedzmy „z serca”. Ja ufam ludziom, którzy robią coś, bo popycha ich do działania właśnie serce. Nie przekonuje mnie, kiedy na spotkaniu z organizacją dostrzegam przede wszystkim zainteresowanie pieniędzmi, które może ona otrzymać od firmy. Nie zaczynajcie od tego, ile kosztuje wykorzystanie przez biznes waszego logotypu! Na początku trzeba się spotkać na poziomie emocji. Zadałeś pytanie, czego NGO ma nie robić. Odpowiedziałbym

na to tak: nie róbcie tak, jak inni. Fundacji, czy stowarzyszeń jest teraz tak dużo, że możecie się przebić tylko poprzez jasne i klarowne wyrażenie swojego „why" i pokazanie, że zajmujecie się danym problemem, bo to wypływa z waszego serca. Uważam, że wszyscy ludzie, a zwłaszcza ci, którym coś w życiu się udało, powinni się dzielić z innymi swoim majątkiem, czasem, czy wiedzą. Dzielenie się, dawanie samego siebie tym, którzy tego potrzebują, jest jedną z podstawowych ludzkich potrzeb. To nie jest tak, że trudno jest znaleźć partnera biznesowego. Biznes po prostu musi poczuć, że ma związek emocjonalny z tym, co robi dana fundacja. Trzeba tu jeszcze dodać, że nie wystarczy pójść na spotkanie z biznesem. Konieczne jest posiadanie pomysłu na siebie. Przed spotkaniem musi być gotowa misja, wizja, czyli co dzięki naszym działaniom ma się zmienić i trzecia rzecz to cele. Jakie cele sobie określimy i jak je zmierzymy? Dzięki temu będziemy mieć jasne DNA.

MCH: Wyobraźmy sobie teraz organizację, której pracownicy idą na spotkanie z biznesem. Niebawem zasiądą w pokoju o szklanych ścianach, przy stołach w sali konferencyjnej i będą musili zrobić dobre wrażenie. Jak powinni się zachować?

RD: Jeśli chcesz, żeby ludzie robili z tobą cokolwiek - pracowali z tobą, rozwijali biznes czy wspierali twoją organizację, to musisz skupić się na trzech niciach relacji, które z nimi masz do zbudowania. Pierwsza sprawa, to coś, co określiłbym „relacją serca". To znaczy firma myśli: wesprzemy tę organizację, bo lubimy tych ludzi, ufamy im. Kolejny poziom to relacja na poziomie umysłu. Chodzi o to, że w firmie zachodzi taki proces: wesprzemy tę organizację, ponieważ ci ludzie znają się na tym, co robią. Tak więc na prezentacji o fundacji, zaraz po wyrażeniu jej „why", chciałbym zobaczyć twarde dane, które pokażą, że mam do czynienia z profesjonalistami. Tu jednak trzeba unikać jak ognia „wodolejstwa". Nie opowiadajcie, że zmienicie cały świat. Pokażcie realne problemy i wasze konkretne działania, które mają je usunąć czy ograniczyć. Nie róbcie z każdego problemu największej tragedii na świecie. Oczywiście, są ważne problemy, ale często się zdarza, że organizacja jakiś swój konkretny projekt chce uwiarygodnić, tworząc dla niego story, które jest przesadzone, za duże. Nie róbcie tego. Trzymajcie się konkretów. Rozmawiając z biznesem trzeba mieć jasno określony problem statement, czyli konkretne wyrażenie tego, jaki jest teraz ten problem, z którym fundacja chce się zmierzyć. Fundacja musi działać dokładnie tak samo jak start-up, który chce otrzymać dofinansowanie od inwestora. Ważne jest, aby nauczyć się robić prezentację typu Pitch Deck. To jest taka prezentacja dla inwestorów, która w krótkiej formie przedstawia cały problem i jego rozwiązanie. Mówi się czasem o Elevator Pitch. Kiedyś, jak chciałeś otrzymać środki na swój biznes od inwestora, to musiałeś złapać go w windzie i przekonać go do wspierania ciebie przez te dwie, trzy minuty jazdy. W Internecie znaleźć można bardzo dużo przykładów prezentacji typu Pitch Deck. Ist-

nieje schemat takiej prezentacji i warto go sobie przyswoić. Ja bym podzielił taką prezentację na trzy części. W pierwszej odpowiedziałbym na trzy pytania: Dlaczego robimy to, co robimy? Jak rozwiążemy dany problem? Jak zmierzymy efekty naszych działań? Drugą część zatytułowałbym „zrozumieć problem". Tu pokazujesz twarde dane, wyniki badań, całą zgromadzoną ekspertyzę. W tym miejscu można pokazać wywiad z kimś, kto jest znawcą danego zagadnienia. Trzecia część to pokazanie swojego, autorskiego pomysłu na rozwiązanie problemu. Taka prezentacja nie może mieć więcej niż dziesięć slajdów.

MCH: W pandemii organizacje doświadczyły problemów w relacjach z biznesem. Wiele firm ograniczyło bądź zamknęło swoje budżety na wsparcie dla NGO. Czy masz pomysł, w jaki sposób organizacja pozarządowa powinna nawiązywać relacje z firmami w tej naszej nowej rzeczywistości?

RD: Nie traktujcie pandemii jako okoliczności, która nie jest sprzyjająca. Przeżywamy obecnie na przykład rozkwit popularności webinarów. Dlaczego NGO nie miałaby robić webinarów z ciekawymi ludźmi, które pokazywałyby dany problem? Na takie spotkania online zapraszałbym właśnie pracowników działów Marketingu czy CSR. Mając uwagę tych wszystkich ludzi, przedstawiałbym się jako profesjonalista, który zna problem i wie, jak go rozwiązać. Teraz jest dużo webinarów, ale obserwuję to, że ludzie nadal chcą brać w nich udział. Jedna zasada - podczas takiego spotkania musi być pokazany konkret. Biznes nie lubi marnowania czasu. Czy jest pandemia czy nie, głównym zadaniem jest wbicie się w agendę interesariuszy, czyli przyciągnięcie ich uwagi do nas. Nie zrobisz tego, jeśli nie znajdziesz sposobu, aby ich zaciekawić. Czasem można się uciec do małej prowokacji, ale tu trzeba być bardzo ostrożnym. Pamiętaj też, że kiedy za bardzo eksponujesz swoją mocną stronę, może się ona okazać nagle słabą stroną. Sztuką dziś jest wyróżnienie się, zainteresowanie sobą osoby, która zapewne nie ma zbyt wiele czasu.

MCH: Czy uważasz, że ważne jest dzielenie tych samych wartości przez konkretną firmę i organizację pozarządową? Czy taka wspólnota poglądów ułatwia nawiązanie współpracy?

RD: Jeśli chcesz szukać partnerów biznesowych, to bez wątpienia lepiej się stanie, jeśli będziesz docierał do tych, którzy wierzą w podobne rzeczy, które są ważne dla Ciebie. Dzielenie wartości jest bardzo istotne. Znam wiele firm, które naprawdę wierzą w swoje wartości. To bardzo dobry pomysł, aby szukać takich partnerów, którzy faktycznie wierzą w te wartości, które i dla nas w organizacji są istotne. Warto przyjrzeć się firmom, czy faktycznie w przeszłości robiły jakieś

działania, które pokazywałyby, że wybrane przez nich wartości, które można spotkać na ich stronie internetowej, stały się podstawą do konkretnych aktywności.

MCH: Gdyby dzisiaj przyszła do ciebie nowa organizacja pozarządowa i zapytała, gdzie i jak szukać partnerów biznesowych, to co byś odpowiedział?

RD: Ja zorganizowałbym webinar, spotkanie live z ludźmi biznesu, które nie powinno trwać dłużej niż pół godziny. Pokazałbym na tym spotkaniu swoją organizację, jej cele, osiągnięcia, a następnie zapytałbym tych ludzi, czego oczekiwaliby ode mnie, aby stać się moimi partnerami biznesowymi. Nie prośmy o pieniądze. Postarajmy się na takim spotkaniu zaangażować ludzi. Ludzie uwielbiają doradzać, stać w pozycji eksperta. Na takim webinarze można by zapytać na przykład: co powinniśmy zrobić, aby firmy takie, jak twoja zechciały z nami działać? A potem pozwólmy ludziom mówić. To bardzo ważne.

MCH: Tu muszę ci wejść w słowo. W jaki sposób organizacja ma zaprosić ludzi na to spotkanie? Nie ma przecież żadnych relacji.

RD: Trzeba wysłać e-mail, potem zadzwonić i zaprosić do wzięcia udziału. Ta wiadomość musi oczywiście być przemyślana. Nie opisujcie tam całej swojej historii i planów. Kierujcie się zaleceniami, o których mówiłem wcześniej w części o prezentacji typu Pitch Deck. W tym emailu zapraszasz ludzi do tego, aby wzięli udział w webinarze i pomogli ci zaplanować kolejne kroki w rozwoju. Myślę, że takie spotkanie byłoby bardzo ciekawe.

MCH: Powiedzmy, że odbył się taki webinar, przyszli ludzie i była dobra dyskusja. Co zrobić dalej? Kontaktować się nimi później czy dać im czas, żeby sami się do nas zwrócili?

RD: Trzeba wysłać podsumowanie, omówić poszczególne punkty, które były poruszone podczas spotkania. Dosłać materiały. Zapytać się, co jeszcze ci ludzie chcieliby dodać do tego, co zostało powiedziane. Pamiętaj, że ludzie, którzy zaczęli już coś z tobą budować, będą bardziej otwarci na wspólne działanie. Dobrze jest, kiedy organizacja pozarządowa ma konkretnych ambasadorów w biznesie. Ludzi z tego świata, którzy mówią, że to jest dobra, wartościowa fundacja. To wiele zmienia.

MCH: Koncepcja takiego webinaru bardzo mi się podoba. Masz może jeszcze inny pomysł na ciekawą działalność online, którą mogłaby prowadzić organizacja, aby znajdować partnerów w biznesie?

RD: Polecam nagrywane podcastów. Sam to robię i widzę namacalne efekty takiej działalności. Dzisiaj IKEA robi podcasty, wielu freelancerów, ludzie działający w różnych branżach. Dlaczego więc NGO nie miałaby opowiadać o swoim pomyśle na rozwiązanie danego problemu? Sugeruję przy okazji, aby odcinki nie były dłuższe niż pół godziny.

MCH: Co jeszcze jest ważne z tych aktywności online dla NGO?

RD: To jest cała masa raczy: strona internetowa, blog, profil na LinkedIn.

MCH: Pozwól, że dopytam o LinkedIn. W jaki sposób organizacja powinna się tam prezentować?

RD: Moim zdaniem powinny się tam pokazywać osoby z fundacji, a nie sama fundacja. Konta firmowe nie mają takich zasięgów, jak profile prywatne. No i oczywiście trzeba tam prezentować ciekawe wywiady, infografiki, coś innego niż wszyscy, co sprawi, że przyciągniemy uwagę potencjalnych partnerów.

MCH: No to na koniec powiedz proszę, jakie jest główne przesłanie dla NGO od Radka Drzewieckiego?

RD: Ja skupiłbym się na trzech rzeczach. Zdefiniujcie swoje „why", bo tylko tak zbudujecie swoją wiarygodność. To musi płynąć z serca. Po drugie, nauczcie się robić profesjonalną prezentację typu Pitch Deck. No i po trzecie, działajcie online - organizujcie webinary, nagrywajcie podcasty, dostarczajcie wartość i dopiero na końcu proście biznes o wsparcie.

3.

Natalia Kubowicz

WARTO PRACOWAĆ NAD KOMUNIKACJĄ

MCH: Jakie miejsce w działalności NSG Group zajmuje CSR? Powiedz proszę, jak Twoim zdaniem przedstawia się sytuacja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w Europie. Jak Polska wygląda na tym tle?

NK: Działania CSR od zawsze były ważne w naszej działalności. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu jest bardzo istotna w kontekście naszej misji, której główna dewiza spaja wszystkie oddziały NSG Group na świecie. Jej treść to zmieniamy nasze otoczenie i sprawiamy, żeby świat stał się lepszy. Przyświeca nam ona od lat i to według niej i pod nią modelujemy wszystkie nasze działania, nie tylko CSR.

Jeśli chodzi o Europę, to nie da się ukryć, że CSR jest na naszym kontynencie mocno rozwinięty, co pokazuje np. „Raport dobrych praktyk" przygotowany przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Zawarto w nim cały katalog działań oraz przykładów współpracy między firmami i NGO, które pokazują, że wspólnymi siłami możemy poprawiać naszą rzeczywistość. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu to istotne zagadnienie, z każdym rokiem zyskujące na znaczeniu. W Polsce jest to w dużej mierze zasługa wielkich, międzynarodowych korporacji, ale nie tylko – również polskie firmy dostrzegają istotność tego typ działań i prowadzą ich coraz więcej.

MCH: Powiedzmy coś więcej o tym, jakie aktywności prowadzi NSG Group w Polsce w kontekście CSR?

NK: Staramy się dywersyfikować nasze działania CSR. Uważamy, że pomoc finansowa jest ważna i rozwiązuje wiele problemów, ale najważniejsze są namacalne działania. Staramy się angażować naszych pracowników w akcje pomocowe. Przykładem może być organizowany przez nas „Miesiąc Zaangażowania Społecznego", w trakcie którego pracownicy sami mogą

zgłaszać inicjatywy i formy pomocy. Nie narzucamy obowiązku pomagania, zostawiamy w tej kwestii wolną rękę pracownikom i bardzo nas cieszy, że są oni niezwykle zaangażowani i chętni do niesienia pomocy. W naszych działaniach CSR staramy się nie tylko dawać rybę, przez co rozumiem pomoc finansową lub zbiórki pieniędzy, ale również wędkę – chcemy umożliwiać pracownikom aktywne zaangażowanie w rozwiązywanie różnych problemów, bowiem niejednokrotnie jest to warte więcej niż największe nawet sumy pieniędzy.
Na przestrzeni lat angażowaliśmy się w szereg inicjatyw z różnych obszarów. Wspieraliśmy nie tylko działania charytatywne poprzez zbiórki czy akcje pomocowe, ale również udzielaliśmy wsparcia inicjatywom kulturalnym. Wspieramy zawody sportowe i promujemy zdrowy styl życia, ale również angażujemy się w ochronę środowiska, nie tylko ograniczając emisje z własnej produkcji, ale również poprzez wspieranie lokalnych, proekologicznych działań. Chcemy być dla wszystkich dobrym, pomocnym sąsiadem, na którego zawsze można liczyć.

MCH: W jaki sposób wyszukujecie organizacje pozarządowe, z którymi obecnie współpracujecie?

NK: Czasami fundacje zgłaszają się same, tym bardziej, że jesteśmy jedną z największych firm w regionie. Powoduje to, że jesteśmy jednym z pierwszych partnerów dla organizacji pozarządowych. Jeśli chodzi o nas, to staramy się w pierwszej kolejności wspierać NGO działające lokalnie.
Współpracujemy z Fundacją TV Puls „Pod Dębem" oraz wspieramy organizowany przez Fundację Pro NGO konkurs „Pomagaj z pasją". Jest to konkurs charytatywny angażujący pracowników lub ich zespoły – tworzą oni dzieła sztuki w dowolnej formie, które później wystawiane są na aukcjach. Dochody ze sprzedaży idą na pomoc potrzebującym.
Współpracujemy także z Forum Odpowiedzialnego Biznesu, któremu pomagamy współtworzyć Raport Dobrych Praktyk. W 2018 roku podpisaliśmy Kartę Różnorodności, której zapisy cały czas stosujemy w naszym codziennym funkcjonowaniu. Nie ograniczamy się tylko do działań lokalnych, ale staramy się również, żeby nasze akcje miały szerszy oddźwięk.

MCH: Na co zwracacie uwagę, nawiązując współpracę z NGO?

NK: Zwracamy przede wszystkim uwagę czy działalność danej organizacji pozarządowej jest zgodna z naczelną misją naszej firmy. Współpracę ułatwia fakt, że naszą dewizę można interpretować bardzo szeroko, co znacząco ułatwia nawiązanie współpracy z różnymi NGO. Generalnie, staramy się pomagać każdemu, kto prosi o pomoc, ale w pierwszej kolejności rozważamy propozycje lokalne. Angażujemy do pomocy naszych pracowników, którzy niejednokrotnie

bardzo dobrze orientują się w problemach lokalnej społeczności oraz potrafią wskazać sposoby ich rozwiązania lub organizacje, które mogą to uczynić. Oczywiście, zanim przystąpimy do współpracy, weryfikujemy działalność danej fundacji. Zazwyczaj nasze działania z NGO polegają na udzieleniu pomocy finansowej, ale staramy się również zachęcać do udziału w wolontariacie czy innych formach bezpośredniej pomocy.

MCH: Jakie wymagania musi spełniać organizacja pozarządowa, aby mieć szansę na długofalową współpracę z NSG Group?

NK: Musi przede wszystkim swoimi działaniami wpisywać się w nasze długofalowe cele. Dla przykładu – planujemy teraz kampanię bezpiecznego używania telefonów komórkowych, co wpisuje się naszą firmową tradycję Dnia Bezpieczeństwa, święta organizowanego we wszystkich oddziałach NSG Group na świecie, podczas którego promujemy i omawiamy kwestie związane z bezpieczeństwem. NGO, które swoimi działaniami wpisują się w realizowane przez nas projekty, mają większe szanse na nawiązanie współpracy z nami. Jesteśmy otwarci na różne pomysły i również jest to jedno z kryteriów, które rozważamy przed współpracą – jeśli pomysł zainteresuje nas i naszych pracowników, jest duża szansa, że będziemy wspólnie działać.

MCH: Najlepsza akcja przeprowadzona wspólnie z NGO to...

NK: Myślę, że najlepszą dotychczas przeprowadzoną akcją był „Miesiąc Zaangażowania Społecznego". Właściwie nie była to jedna akcja – w jego ramach odbyło się wiele różnych inicjatyw, które realizowaliśmy razem z naszymi pracownikami oraz różnymi organizacjami pozarządowymi. Mogę więc powiedzieć, że było to coś na kształt dialogu pomiędzy nami, pracownikami i NGO. W ramach „Miesiąca Zaangażowania Społecznego" przeprowadziliśmy m. in. cykl warsztatów malowania na szkle dla dzieci, z którymi wyszliśmy do podopiecznych szkół i przedszkoli, ale również domów pomocy społecznej czy oddziałów dziecięcych w szpitalach. Oprócz tego wspieraliśmy seniorów, prowadząc dla nich zajęcia językowe i komputerowe. Wsparliśmy również bezdomne zwierzęta; wyprowadzaliśmy psy na spacery, bawiliśmy się z nimi, a także zbieraliśmy karmę i koce.
Braliśmy również udział w różnego rodzaju challenge'ach. Przykładem może być Gaszyn Challenge, w trakcie którego wspieraliśmy dzieci cierpiące na rdzeniowy zanik mięśni. Działaniem wykraczającym poza współpracę z organizacjami pozarządowymi, ale którym chcemy się chwalić był sfinansowany i przeprowadzony przez nas remont domu dziecka w Łoniowie.

MCH: Powiedzmy coś o lekcjach wyciągniętych z dotychczasowych działań - co można by poprawić w nich na przyszłość?

NK: Ciężko mi określić, co udało się, a co nie, gdyż, niestety, bardzo często nie dostajemy informacji zwrotnej ze strony organizacji pozarządowych. Sprawia to, że nie wiemy, czy nasze wsparcie pomogło i faktycznie się przydało. Ze swojej strony staramy się, żeby współpracujące z nami firmy i organizacje otrzymywały ciągły feedback, informujemy NGO o powodach przyznania lub nieprzyznania pomocy. Oczekiwalibyśmy więc tego samego z drugiej strony. Myślę, że warto pracować nad komunikacją na linii biznes-NGO, gdyż pozwala to obu stronom opracować optymalną strategię działań, z których wszyscy czerpią korzyści. Firmy uczą się, co mogą robić lepiej w zakresie CSR, zaś NGO otrzymują bardziej sprecyzowaną formę pomocy - ostatecznie wszyscy zyskują.

MCH: Jak Twoim zdaniem będzie się zmieniała działalność firm odnośnie CSR w przyszłości w Polsce?

NK: Tak jak powiedziałam na początku – CSR nabiera i będzie nabierał znaczenia w codziennej działalności wielu firm. Korporacje odegrały wielką rolę w jego upowszechnieniu w Polsce, a ponieważ nadają one ton działaniom rynkowym można spodziewać się, że również mniejsze firmy będą angażować się w tego typu działania. Sądzę, że w najbliższych latach firmy promować będą wszelkiego rodzaju różnorodność, o czym mogą świadczyć powstające w coraz większej ilości przedsiębiorstw komórki zajmujące się promowaniem różnorodności. Na pewno będzie więcej działań proekologicznych, gdyż jest to żywy, codzienny, interesujący każdego temat.

MCH: Co jest ważne dla firmy, gdy wybiera do współpracy fundację czy stowarzyszenie? Zespół, strategia, zdolność improwizacji?

NK: Przede wszystkim wiarygodność – jako firma staramy się codziennie spełniać wysokie standardy nie tylko produkcji, ale również moralne więc tego samego oczekujemy ze strony naszych partnerów. Zdecydowanie lepiej współpracuje się z podmiotami, które cenią sobie transparentność oraz dużo od siebie wymagają. Ważna dla nas jest renoma danej fundacji, jej zaangażowanie oraz nieposzlakowana opinia. Inne kwestie wymienione w pytaniu również są istotne, ale chciałabym podkreślić rolę współpracy między firmą a NGO. Wszelkimi formami pomocy zajmują się ludzie więc ważne jest, żeby kooperacja pomiędzy nimi układała się jak najlepiej. Poza tym, wolimy ze wsparciem fundacji budować zespoły pomocowe złożone z naszych pracowników niż tylko pomagać finansowo. Pieniądze rozwiązują wiele problemów, ale to faktyczna, namacalna pomoc jest tym do czego dążymy.

MCH: Czas na podanie najlepszych rad dla NGO, które zaczynają dopiero szukać partnera biznesowego. Jak zbudować prawdziwą partnerską relację?

NK: Radziłabym przykładać wagę do najwyższych standardów oraz transparentności. Warto również przedstawić się firmie z jak najlepszej strony, a żeby to osiągnąć, niezbędne są szczerość i wiarygodność, gdyż pozwalają one nawiązać prawdziwie partnerskie relacje. Proponowałabym również stale komunikować się z firmą, gdyż teraz trochę tego brakuje – dostajemy zapytania o wsparcie, ale rzadko otrzymujemy informację zwrotną na temat jakości udzielonej przez nas pomocy.
Posiadanie strategii i pomysłu wpisującego się w misję firmy również znacząco pomaga w nawiązaniu współpracy więc przed wysłaniem zapytania warto sprawdzić dotychczasowe działania i akcje podejmowane przez przedsiębiorstwo, z którym chcemy nawiązać współpracę. Takie rozeznanie pozwala nie tylko dostosować strategię działania NGO, ale również firmy. Z kolei po zakończeniu wspólnych działań dobrze jest się spotkać i przedyskutować, co zadziałało, a co nie, gdyż dzięki temu obie strony zdobywają wiedzę, która posłuży do usprawnienia przyszłej współpracy.

MCH: Ostatnie pytanie będzie dotyczyć obecnej sytuacji na świecie. Jak CSR funkcjonuje w czasach pandemii?

NK: Mnóstwo działań przeszło do sieci, również w kwestii CSR. Mieliśmy pewne problemy z prowadzeniem inicjatyw w formie zdalno-wirtualnej, ale po pierwszych tygodniach udało nam się znaleźć rozwiązania. Ponieważ nie mogliśmy pomagać bezpośrednio z powodu pandemicznych ograniczeń i lockdownu, przerzuciliśmy się na internetowe aukcje i zbiórki. W początkowych miesiącach pandemii nieśliśmy pomoc systemowi ochrony zdrowia – przykładaliśmy bardzo dużą wagę do pomocy szpitalom, ratownikom medycznym czy domom pomocy społecznej. Ciężko powiedzieć, co będzie dalej; liczymy na powrót do normalności, ale napewno będzie to nowa normalność, co przełoży się również na nasze działania. Część z nich pozostanie w formie zdalnej, z częścią wracamy do realnego świata. Dla przykładu, staramy się teraz zachęcać pracowników do ochrony swojego zdrowia i sportowego trybu życia. Podjęliśmy się organizacji akcji wymiany przebytych przez nich kilometrów na pomoc potrzebującym. Za każdy pokonany kilometr np. na rowerze, płacimy określoną kwotę na wskazany cel – w tym roku wspieramy ofiary wypadków drogowych. W takiej hybrydowej formie będziemy funkcjonować jeszcze przez jakiś czas, ale myślę, że już niedługo wrócimy na względnie normalne tory.

4.

Małgorzata Eull

PRZYSZŁOŚĆ NALEŻY DO WSPÓŁPRACY MIĘDZY BIZNESEM I NGO

MCH: Masz duże doświadczenie w sprzedaży. Chciałbym do tego nawiązać, rozpoczynając naszą rozmowę. Organizacja pozarządowa, która chce nawiązać relację z biznesem, musi się po prostu sprzedać, czy - mówiąc inaczej - odpowiednio się zaprezentować. W jaki sposób NGO może czy powinno to zrobić?

ME: Każda organizacja musi zacząć od wykonania swojej pracy domowej. Mam tu na myśli zrobienie podstawowego badania na temat tego, kogo szuka. Nie ma sensu zwracać się na oślep do każdej firmy. NGO musi kierować się do tych miejsc, gdzie znajdują się zbieżne wartości, idee. Cele organizacji i firmy nie muszą być identyczne, ale gdzieś powinny być punkty styczne, które zainteresują biznes. My aktywnie szukamy fundacji, stowarzyszeń, które wesprą nas w wypełnianiu naszej misji. Obecnie jest to dobry czas na zgłaszanie się do biznesu, jeśli NGO ma dobry pomysł na działania. Profesjonalizuje się bowiem taka część aktywności firm, która polega na pokazaniu, w jaki sposób dzielą się swoim potencjałem ze społecznością lokalną. To duża szansa dla NGO! Firmom potrzebni są partnerzy, którzy pozwolą zaprezentować ich wartości a dopiero w drugiej kolejności produkty dla ludzi poprzez inne kanały niż tradycyjnie wykorzystywane w firmie. Firma, w której pracuję dostarcza swoje produkty głównie na terenie Warszawy. Jasne jest więc, że z punktu biznesowego, liczy się dla nas przede wszystkich włączanie się w takie inicjatywy, które są skierowane do lokalnej społeczności w stolicy. To tutaj są nasi klienci i im chcemy pokazać nasze zaangażowanie w lokalnym kontekście i wywołać emocje. Kolejnym istotnym argumentem jest nawiązywanie współpracy z organizacjami, które wspólnie z nami dzielą te same wartości. Z naszej perspektywy na przykład atrakcyjne są wszystkie inicjatywy, które można by zgrupować pod hasłem „Przyjazny dla środowiska". W tym obszarze możemy rozmawiać z NGO. Nie zawężamy się tu jednak. Rozpoczniemy rozmowę z każdym, kto ma ciekawy pomysł na projekt wpisujący się w tę szeroką strefę.

MCH: W tej dziedzinie działa wiele NGO. Pozwolę sobie więc zapytać wprost: co organizacja musi przedstawić wam jako firmie, żeby przebić się i przekonać do nawiązania współpracy?

ME: W pierwszej kolejności trzeba odbyć rozmowę z liderem grupy klientów lub po prostu z naszym działem PR. W tej początkowej fazie, fundacja musi przekonać nas, że może być skutecznym nośnikiem konkretnej informacji, którą chcemy przekazać do danej grupy docelowej. NGO musi zadać sobie trud i spróbować zrozumieć firmę po to, żeby móc przedstawić się jako pośrednik między biznesem a ludźmi. Firmie czasem trudno jest wiarygodnie dotrzeć do określonej grupy społecznej. Z pomocą organizacji pozarządowej często jest to łatwiejsze. Kiedy trafiamy na organizację, która rozumie aspekt biznesowy, to czujemy, że możemy nieco przerzucić na nią kontakt z ludźmi. Oczywiście, my cały czas jako firma działamy nad komunikacją, ale część takiej pracy może być wykonana przez NGO. Pamiętajmy, że jako firma mamy ograniczone zasoby ludzkie i wsparcie NGO jest dla nas często dobrą formą pomocy i przekazaniem nowych pomysłów. Zwykle organizacja pozarządowa w tej wstępnej fazie musi swój projekt przedstawić w formie klasycznej prezentacji. My z kolei musimy tam dostrzec właśnie tę możliwość, że dzięki współpracy zrobimy coś ważnego dla ludzi i jednocześnie zrealizujemy jakąś część swojej polityki wizerunkowej. Proponowałabym też nie pokazywać jednego pomysłu, ale przedstawić przynajmniej dwa, trzy różne projekty, do których firma może się włączyć. Na wybór danego projektu ma wpływ wiele czynników. Dobrze więc dać biznesowi pole do wyboru.

MCH: Bolączką wielu NGO jest to, że mają krótkie, tymczasowe projekty z firmami. Czy możesz powiedzieć, w jaki sposób nawiązać długofalową współpracę z biznesem?

ME: Pozwól, że zrobię tutaj krok wstecz. Organizacja pozarządowa musi wziąć pod uwagę również aspekt czasowy. Biznes nie podejmie współpracy z dnia na dzień. My już mamy w zasadzie zaplanowany budżet do końca 2022 roku. Przychodząc więc na rozmowę, trzeba pamiętać, że rozpoczęcie planowanych działań będzie możliwe dopiero gdzieś w przyszłości. Przyjęcie tej perspektywy, pozwala oszczędzić wiele potencjalnych rozczarowań po stronie NGO. Wracając do nawiązywania długofalowej relacji, fundacja musi cały czas pamiętać o celach, jakie ma przed sobą biznes. Teraz, na gorąco, widzę takie trzy ważne obszary, o których NGO musi pamiętać. Firmie zawsze zależy na promocji marki. Nie chodzi tu oczywiście o zrobienie plakatów czy umieszczenie logo firmy na stronie NGO. Nasze działania muszą być skierowane do konkretnie sprecyzowanej grupy ludzi. Fundacja powinna umieć nam udowodnić, że do tych ludzi jest w stanie skutecznie dotrzeć. Drugi element, który dla biznesu jest bardzo ważny, to promowanie dobrych opinii o firmie. No i oczywiście, na koniec jest to, co najbardziej kojarzy się

z działalnością komercyjną, czyli zdobycie nowych klientów. Organizacja nie musi zrealizować wszystkich trzech elementów, ale ważne jest, żeby pamiętać, że to dla firmy istotne kwestie.

MCH: Jakich informacji o organizacji potrzebujecie, żeby uznać ją za wiarygodnego partnera?

ME: To jest bardzo ważny punkt. Oczywiście, sprawdzamy, z kim rozpoczynamy współpracę. Ważna jest dla nas historia NGO. Chcemy wiedzieć, co dana organizacja już zrobiła, czy wywiązała się w przeszłości ze swoich zobowiązań. Przekonujące jest, jeśli widzimy partnerów, z którymi NGO już działała. Istotnym aspektem jest też to, kto stoi za tą fundacją. Trzeba pamiętać, że firma będzie uważać, aby współpraca z NGO nie sprowokowała dodatkowych problemów wizerunkowych. Organizacja pozarządowa musi być po prostu transparentna. Zwracamy też uwagę na to, czy w rozliczeniach finansowych fundacji wszystko się zgadza. Myślę jednak, że wielkość obrotów fundacji jest drugorzędna.

MCH: Czego nas nauczyła pandemia?

ME: Pandemia odkryła nie tylko negatywne aspekty. Teraz widać już, że pojawiły się też nowe drogi działania, z których kiedyś nie korzystaliśmy tak szeroko. Ciekawe jest dla mnie, w jaki sposób będziemy w przyszłości wykorzystywali digitalowe formy działania, które stały się naszą codziennością. Wydaje mi się, że będzie coraz więcej przedsięwzięć hybrydowych. W ten sposób będzie można działać lokalnie i globalnie w ramach tego samego wydarzenia.

MCH: Podziel się, proszę, przykładem jakiejś waszej udanej współpracy z NGO.

ME: Mamy kilka ważnych dla nas projektów o wymiarze społecznym. Organizujemy koncerty razem z fundacją Zamku Królewskiego w Warszawie, współpracujemy z ambasadą Niemiec, z która działamy na rzecz utrzymania ogrodów w parkach w Warszawie. Jesteśmy jedną z firm, która włączyła się w to działanie. Pomagamy utrzymywać w dobrym stanie tereny zielone, tereny brzegów Wisły. Nasi pracownicy często stają się wolontariuszami różnych organizacji. W ramach tych działań, pomogliśmy na przykład wyremontować Dom Matki i Dziecka w Warszawie, organizujemy paczki świąteczne, kompletujemy wyprawki szkolne. Wspieraliśmy też seniorów, a nasi wolontariusze wyprowadzali psy, robili zakupy. Bardzo często jest tak, że to pracownicy sami proponują dane działania i my jako firma chętnie się w nie włączamy.

MCH: Twoja ostatnia myśl dla NGO w Polsce to...

ME: Współpraca pomiędzy organizacjami pozarządowymi i biznesem będzie coraz ściślejsza z biegiem czasu. Firmy będą poszukiwać coraz więcej NGO do wspólnych działań. To dobra informacja dla fundacji i stowarzyszeń. Jesteście nam potrzebni, ale musicie starać się coraz lepiej rozumieć biznes.

5.

Joanna Dmochowska

MÓWCIE GŁOŚNO O SWOICH DZIAŁANIACH!

MCH: Zacznijmy od podstawowego pytania, które jest związane z tematyką kampanii Mamy Do Was Biznes. Co powinna prezentować organizacja pozarządowa, aby miała szansę zainteresować firmę DOBROPLAST?

JD: Na początku muszę powiedzieć, że zapytań i próśb o wsparcie w różnej postaci wpływa do nas bardzo wiele. Nie jesteśmy w stanie na wszystkie odpowiedzieć pozytywnie, choć każdej z nich poświęcamy czas, aby ostatecznie zdecydować się na współpracę z tymi NGO, które najbardziej wpisują się w naszą politykę oraz ujmą nas czymś szczególnym za serce. Muszę powiedzieć, że tak naprawdę to najbardziej istotna jest forma, w jakiej NGO prezentuje się podczas spotkania. Bardzo często otrzymujemy suche, wręcz urzędowe, pisma, które - jak się domyślam - są rozsyłane do wielu innych firm. Z tego też powodu zupełnie inaczej patrzymy na organizacje, które decydują się na próbę osobistego kontaktu z nami. Kluczem jest tu przecież budowanie relacji. Łatwiej jest mi zrozumieć potrzebę organizacji, kiedy mogę porozmawiać z człowiekiem, spojrzeć mu w oczy, zobaczyć jego prawdziwą motywację. Pamiętajmy, że firmy nie są działalnością charytatywną. Dajemy zatrudnienie ludziom, ponieważ generujemy zysk. Jesteśmy otwarci na pomoc organizacjom pozarządowym, ale nie jesteśmy w stanie pozytywnie zareagować na każde pismo. Zaznaczę raz jeszcze, jeśli ktoś potrzebuje wsparcia, powinien - moim zdaniem - szukać bezpośredniego kontaktu z firmą. Oficjalne pismo to za mało, aby móc się wyróżnić. My w firmie DOBROPLAST jesteśmy otwarci na pomoc. Niedawno włączyliśmy się w akcję pomocy dla ośrodka opiekuńczego w naszym regionie. Myślę, że w przyszłości będziemy jeszcze bardziej poszukiwać partnerstw z NGO. Polityka naszej firmy jest taka, żeby głównie wspierać lokalną społeczność, bo to stąd rekrutujemy swoich pracowników. Chcemy pokazać im, że aktywnie działamy na rzecz ich, czy po prostu naszej, społeczności.

MCH: Organizacje pozarządowe zgłaszają się do biznesu o wsparcie swoich projektów. Wydaje mi się jednak, że często nie zadają sobie podstawowego pytania. Firma przecież ma swoje potrzeby. Najprościej to pytanie brzmi: po co biznes wchodzi w relację z NGO?

JD: Oczywiście, pragniemy razem z NGO zrobić coś dobrego, co przysłuży się lokalnej społeczności. Działania z zakresu CSR mają też jednak dla nas znaczenie w nieco innych wymiarach. Zrealizowanie dobrego, ważnego projektu pozwala nam budować pozytywny wizerunek jako firmy zaangażowanej społecznie. Dla nas to istotne, ponieważ, jak powiedziałam wcześniej, nasi pracownicy pochodzą z tego terenu i bardzo chcemy pokazać im, że działamy również w tym wymiarze, który ma poprawić sytuację ludzi w potrzebie. Mogę powiedzieć, że DOBROPLAST chce być partnerem ważnych projektów społecznych z naszego regionu. Dajemy zatrudnienie tysiącowi ludzi z Podlasia i chcemy wspólnie z nimi móc pomagać tym najbardziej potrzebującym.

MCH: W tych wywiadach często pojawiają się wartości. Moi rozmówcy mówili, że musi zaistnieć wspólnota na poziomie wartości między ich firmą a NGO. Jak to jest dla Państwa? Czy dzielenie tych samych wartości jest kluczowe podczas wybierania partnera społecznego do wspólnych działań?

JD: Tak, jak wspomniałam na początku. Otrzymujemy bardzo wiele zapytań z prośbami o pomoc od różnych organizacji czy osób prywatnych. Musimy dokonywać selekcji. Wartości są jednym z istotnych czynników, które bierzemy pod uwagę. DOBROPLAST ma cztery główne wartości, którymi się kierujemy na wszystkich poziomach funkcjonowania. Są to: odpowiedzialność, zaangażowanie, współpraca i zaufanie. Wszystkie są tak samo ważne. Dokonując selekcji różnych projektów społecznych, szukamy spójności na tych poziomach. Powiem tak: jeśli ktoś czuje, że ma dobry projekt, niech zgłosi się do nas. Z mojego doświadczenia mogę powiedzieć, że ludzie często wstydzą się poprosić o pomoc. My każdą propozycję rozpatrzymy. Trzeba się odważyć i zapytać o wsparcie. Ogólnie wygląda to tak, że miejscowe organizacje nie proszą o pomoc. Ogromna część próśb o wsparcie, które do nas wpływają pochodzi z innych regionów Polski. Być może sytuacja wygląda w ten sposób, że u nas na Podlasiu każdy próbuje sobie radzić sam. Zachęcam jednak lokalne NGO, aby kontaktować się z nami. Chętnie włączymy się w projekty ważne dla regionu.

MCH: Skąd taki opór lokalnych NGO w tym proszeniu firmy o wsparcie ich projektów?

JD: My jesteśmy małą społecznością. Ludzie się znają. To czasem powoduje pewne bariery.

Chciałabym jednak zaznaczyć, że DOBROPLAST jako firma jest otwarty na pomoc organizacjom społecznym w realizacji prowadzonych przez nie projektów.

MCH: Zapomnijmy na moment o tym, że NGO może otrzymać od firmy wsparcie finansowe. O co innego można poprosić?

JD: My chętnie kupujemy produkty, które są danej organizacji potrzebne. Ośrodek wychowawczy, z którym współpracujemy, otrzymał od nas lampy, czy komplety pościeli dla swoich wychowanków. Nie zawahaliśmy się ani na moment. Od początku wiedzieliśmy, że chcemy pomóc tym ludziom. Pomagamy też na przykład lokalnemu klubowi morsów, a nasi pracownicy mocno zaangażowali się w Szlachetną Paczkę. Pomagaliśmy wspólnie rodzinie z naszego regionu. W tym roku w okresie świątecznym planujemy przeprowadzić kiermasz dla pracowników naszej firmy. Wyroby, które będziemy sprzedawać będą pochodziły z ośrodka opiekuńczo-wychowawczego, z którym, jak już wspomniałem, współpracujemy. Dzieci z tego ośrodka wykonują piękne ozdoby. Chcemy więc zaprosić pracowników do kupowania ich, a zebrane środki przekażemy ośrodkowi, żeby dzieci otrzymały coś ekstra na święta Bożego Narodzenia. Myślę, że to jest przykład bardzo dobrze funkcjonującej współpracy między lokalnym NGO a naszą firmą.

MCH: To jest dobre miejsce, żeby zapytać o to, w jaki sposób budować długofalową relację z biznesem. Jakie warunki muszą zostać spełnione, aby zaistniała taka partnerska, stała współpraca?

JD: Moim zdaniem kluczem do sukcesu jest tutaj utrzymywanie kontaktu z firmą. NGO musi dbać o to, żeby komunikować się, informować biznes o postępach w realizacji zadań, ale też po prostu pokazywać, że interesuje się tym, co dzieje się w firmie i na przykład udostępniać treści w mediach społecznościowych, które mówią, że firma jest partnerem danego przedsięwzięcia. Najogólniej mówiąc, relacja między NGO i firmą powinna przypominać więź między ludźmi. Dobrze jest zaprosić przedstawiciela firmy na ważne dla NGO wydarzenie. Liczy się pamięć i pokazanie, że traktujemy się poważnie. Myślę, że dobrą praktyką byłoby też wspólne uzgadnianie z firmą wyglądu materiałów reklamowych, które NGO chce wykorzystywać, aby promować swoje aktywności.

MCH: Wróćmy jeszcze na moment do kwestii selekcji organizacji, z którymi nawiązujecie Państwo współpracę. W jaki sposób sprawdzacie dane NGO? Na co zwracacie szczególną uwagę?

JD: Przyglądamy się dotychczasowej działalności organizacji, sprawdzamy, kto stoi za tym NGO. Zdarza się, że weryfikujemy sprawozdania finansowe za ubiegłe lata, aby wiedzieć, jak NGO dysponowała swoimi środkami. Chcemy też konkretnie wiedzieć, na co przełoży się nasza pomoc, tzn. musimy mieć pewność, że organizacja jest w stanie dane działanie zrealizować.

MCH: Jak powinno wyglądać rozliczenie się NGO ze wspólnie z firmą przeprowadzonego działania?

JD: Faktycznie wiele organizacji zapomina o tym naturalnym zamknięciu projektu. To nie musi być bardzo skomplikowane, ale na przykład, jeśli były zakupione jakieś środki trwałe, to dobrze by było, żeby firma otrzymała krótki raport z informacją, co i w jakim celu zostało kupione. Proste sprawy, ale pokazują, że NGO dba o kontakt z biznesem.

MCH: Ostatnie zdanie do osób tworzących organizacje społeczne, które będą czytać ten wywiad to...

JD: Zaskoczcie nas! Muszę przyznać, że zazwyczaj wpływają do nas suche komunikaty, wręcz pisma urzędowe. Jesteśmy otwarci na większą inwencję z Waszej strony. Chcę też jeszcze raz zaznaczyć to, co wydaje mi się bardzo ważne: nie bójcie się kontaktu osobistego z pracownikami firmy, którzy mogą Wam pomóc. Jeśli działacie dla ludzi czy środowiska naturalnego i faktycznie potrzebujecie wsparcia, aby zrobić coś dobrego, mówicie o tym głośno.

6.

Bartłomiej Postek

PODEJMUJCIE SIĘ TYLKO TAKICH DZIAŁAŃ, W KTÓRE WIERZYCIE CAŁYM SERCEM

MCH: Dziś wiele organizacji stara się pozyskiwać fundusze poprzez różne aktywności prowadzone drogą online. Powiedz, jakie możliwości Ty widzisz w tej nowej rzeczywistości? Dla wielu NGO jest to zupełnie nowa dziedzina, szczególnie dla tych, które dotychczas opierały swoją działalność o granty instytucjonalne.

BP: Działalność online jest dobra, bo pozwala wyjść poza swoją bańkę geograficzną. Wiele organizacji jest mocno osadzonych w swojej społeczności lokalnej i to na pewno dobrze, ale trzeba pamiętać, że pandemia wymusiła działania online, a te niepostrzeżenie pozwoliły wielu NGO docierać do zupełnie nowych grup, dla których ich działalność okazała się ważna. Teraz łatwo można się przekonać, czy nasza działalność jest bliska dla kogoś w innej części kraju, czy nawet w innym regionie świata. Działając online nie mamy ograniczeń. Warto widzieć w tym potencjał do wykorzystania.

MCH: Z jakich narzędzi korzystać, aby zacząć docierać do szerokiej grupy odbiorców?

BP: Należy poświęcić dużo uwagi temu, jak dotrzeć do potencjalnego, nowego odbiorcy, ale też, w jaki sposób go aktywować do wsparcia naszej inicjatywy. Pamiętajmy, że to nie będzie ktoś, kto nas dobrze rozumie, bo zna problemy regionu. Dotrzemy do kogoś, kto będzie musiał nas dobrze zrozumieć i dopiero wówczas będziemy mieć szansę na pobudzenie go do działania. To musi być przemyślane. Jeśli, szczególnie na początku, zależy nam na zbudowaniu zasięgów, to - oczywiście - nic nie będzie lepsze niż media społecznościowe. Od samego początku trzeba mieć w głowie, że nie działamy po prostu w Social Media, ale budujemy społeczność zaangażowanych ludzi. Nie chodzi nam o lajki, ale o zapalenie się do naszej idei. Bardzo ważną rzeczą jest to, aby nie pozyskiwać przypadkowych ludzi, ale zadać sobie trud i spróbować zrozumieć,

kto jest moją społecznością. Zadajcie sobie pytanie: czy moja społeczność ma jakieś potrzeby? Czy powinienem się do niej zwracać w konkretny sposób? Internet jest świetnym narzędziem, ale samo działanie w tej przestrzeni niekoniecznie musi oznaczać sukces. Trzeba wiedzieć, jak działać z daną grupą społeczną, a żeby to zrobić, musimy postarać się tę grupę zrozumieć.

MCH: W jaki sposób budować taką społeczność zaangażowanych ludzi?

BP: Najprostsza rzecz na początek: zidentyfikujcie grupy na Facebooku, gdzie trwają dyskusje na tematy zbliżone do waszej działalności. W tych miejscach są ludzie potencjalnie zainteresowani przecież tym, co robicie. Włączcie się aktywnie, regularnie w dyskusje toczone w tych grupach. Najpierw dołączcie do dyskusji, które już się toczą, następnie sami inicjujcie tematy, wspominając przy okazji o waszej działalności jako organizacji. W taki sposób łatwo zaczniecie budować swoją grupę przyszłych darczyńców. Wymaga to czasu, ale musimy ten aspekt sobie wkalkulować. Kiedy już będziemy rozpoznawalni w grupach i zaakceptowani w pełni przez społeczność, możemy spróbować przekierować ruch na naszą stronę internetową lub zaprosić na nasze wydarzenie na Facebooku.

MCH: Jak duża musi być społeczność, żeby stała się realnym wsparciem dla NGO?

BP: Zdecydowanie ważniejsza jest tutaj aktywność niż liczebność grupy. Jasne, że minimum to kilkaset osób, ale całe zadanie polega na tym, aby ta grupa żyła. Istnieje bardzo dużo grup, które są w uśpieniu. Śledzą dany NGO w Internecie, ale nic nie robią. Nie o to nam chodzi. Lepiej mieć mniejszą społeczność, ale chętną działać. Mogę sobie wyobrazić organizację, która bardzo dokładnie określiła swoją grupę docelową i zgromadziła wokół siebie tylko kilkadziesiąt osób, ale są to ludzie chętni aktywnie działać i taka grupa może wystarczyć do realizacji założonych celów. Nie mówmy do wszystkich! Określmy grupy docelowe i szukajmy tych ludzi w mediach społecznościowych.

MCH: Chciałbym teraz zapytać o nawiązywanie współpracy z biznesem. Wyobraźmy sobie, że przychodzą do ciebie ludzie z NGO. Co muszą pokazać, aby przekonać cię do podjęcia z nimi współpracy?

BP: Bardzo ważne jest dla mnie zobaczyć zaangażowanie, zapał płynący od tych ludzi. Oczywiście, istotne jest też, żeby pokazali, iż znają się na tym, co robią, ale jednak na początku liczy się energia, chęć do działania. Istotne jest również i to, aby cele oraz wartości prezentowane przez NGO były bliskie mnie osobiście albo mojej firmie. Nie wyobrażam sobie podjęcia współpracy

z organizacją, z którą nie zgadzamy się na poziomie idei. Idee organizują ludzi wokół konkretnych inicjatyw. Nie można się też bać mówienia o wartościach czysto biznesowych. Dobrze jest, jeśli NGO ma pomysł na to, jak wesprzeć firmę w osiągnięciu przez nią jej celów. To pokazuje, że organizacja jest przygotowana do podjęcia współpracy i - z całą pewnością - sprawia, że biznes chętniej zechce działać. Nie bójmy się, pracując w organizacji pozarządowej, pokazywać konkretnego zwrotu z inwestycji, który firma osiągnie dzięki działaniu z nami. To jest język, który biznes rozumie.

MCH: Co poza wsparciem finansowym NGO może otrzymać od biznesu?

BP: Pierwszą rzeczą, na którą można liczyć to grupa zaangażowanych wolontariuszy. Dziś jest to bardzo popularne, że pracownicy włączają się w działania pomagające danym społecznościom. Obecnie firmy wręcz muszą mieć dla swoich pracowników atrakcyjne formy wolontariatu. Do tego potrzebne są organizacje pozarządowe. Nie myślmy też, że wolontariuszy możemy mieć tylko poprzez współpracę z korporacjami. Zdarza się, że mniejsze firmy równie chętnie włączą się w dobre działania inicjowane przez NGO.

MCH: Porozmawiajmy chwilę o Twoich sukcesach i porażkach. Podaj przykład współpracy z NGO, która zaowocowała dobrym efektem. Chętnie posłucham, jeśli zechcesz podzielić się też przykładem projektu, który nie udał się i nauczył Cię czegoś na przyszłość.

BP: Dużo mam takich przykładów. Zacznę od tego, że wiele firm w ogóle nie rozróżnia form organizacyjnych. Nie ma dla nich znaczenia, czy dana inicjatywa jest organizowana przez fundację, stowarzyszenie, czy po prostu przez osobę fizyczną, która chce coś zrobić. Wystarczy wejść na portal Zrzutka.pl, żeby zobaczyć, że wiele działań jest tam prowadzonych przez ludzi, a nie przez zarejestrowane NGO. Ja przez wiele lat, tworząc różne organizacje, uważałem, że struktura formalna jest nieodzowną wartością. Jeśli zarejestrujemy NGO, to tworzymy zespół, który jest zaangażowany i jesteśmy transparentni. Praktyka pokazuje jednak, że w większości przypadków ludzie tego nie potrzebują. Ważna jest konkretna inicjatywa, która ich porusza.

MCH: A sukces? Podzielisz się udanym przedsięwzięciem?

BP: Sukcesów jest przynajmniej kilka. Stowarzyszenie absolwentów uczelni, które założyłem, wspiera studentów w tym, aby jak najlepiej przygotować się do działania po zakończeniu studiów. Organizujemy cykl mentoringowy, gdzie w ciągu półtora roku studenci mają wsparcie w różnych obszarach rozwoju osobistego. W ramach tego kursu działa z nami wielu przedsię-

biorców, którzy dzielą się nieodpłatnie swoim doświadczeniem z młodymi ludźmi. Jesteśmy już po czterech edycjach tego kursu i uważam to za duży sukces. Mamy wiele przykładów, że nasi kursanci z poprzednich lat zaczęli już aktywnie działać na rynku pracy albo podjęli się budowy swojego biznesu. To cieszy, kiedy widzi się efekty swojej pracy.

MCH: Twoja ostatnia myśl do nowych organizacji pozarządowych to...

BP: Przyjmijcie od razu perspektywę, że się nie uda. To może nie brzmi ekscytująco, ale tak do sprawy trzeba podejść. Należy określić to, nad czym mamy kontrolę i te czynniki, które są poza nią. Mając już świadomość tego, co jest w obrębie naszej mocy, zróbmy wszystko, co się da, ale pamiętajmy, że nad wieloma aspektami nie jesteśmy w stanie zapanować. Warto próbować! Chodzi o to, że po upływie lat, będziesz mógł sobie powiedzieć: podjąłem się ryzyka i zrobiłem, co mogłem. To bardzo ważne, żeby nie mieć do siebie pretensji, że coś mnie odciągnęło od danej idei. W ten sposób podtrzymuje się motywację i wyrabia się szacunek do samego siebie. Podejmujcie się tylko takich działań, w które wierzycie całym sercem!

7.

Andrzej Sobczyk

TRZEBA MIEĆ KLUCZ DO DUŻEJ ILOŚCI ZAMKÓW

Andrzej Sobczyk to przedsiębiorca i szkoleniowiec. Od lat zaangażowany w projekty ewangelizacyjne. Zaangażowany w rozliczne działania, m.in.: firma producencka Rafael Film, Dom Wydawniczy Rafael, księgarnia internetowa Gloria24.

MCH: Jesteś przedsiębiorcą, ale również osobą, która z sukcesami działa w ramach organizacji pozarządowych. Na swojej stronie piszesz w pierwszym punkcie, gdzie wymieniasz swoje aktywności, że zbudowałeś dużą bazę mailingową. Myślę, że to ważny wymiar działalności dla nowych organizacji. Czy mógłbyś powiedzieć, jak zacząć budować taką bazę?

AS: Jasne jest, że, kiedy zaczynasz działać, musisz stworzyć narzędzia, które umożliwią ludziom dołączać się do Twojej społeczności. Na dobrą sprawę nie ma znaczenia, jaki charakter ma planowana działalność - zawsze potrzebni są ludzie, a żeby ich wokół siebie zebrać, musimy posłużyć się rozwiązaniami, które pozwolą im przyłączyć się do nas.

MCH: Jakie to narzędzia?

AS: Na stronie internetowej zawsze musi być zachęta do zapisu na Newsletter. Czasem Newsletter warto tak wkomponować w stronę, że można o nas poczytać tam więcej, ale często jest to pop-up wyskakujący każdemu, kto odwiedza naszą witrynę. Trzeba też pamiętać, że jeśli na przykład prowadzimy kampanię na Facebooku, to warto zachęcić ludzi do zajrzenia na naszą stronę i zaprosić do zapisania się tam na Newsletter. My pamiętamy zawsze o tym, aby zachęcać do tego, aby osoby dołączyły się do naszej społeczności. Piszemy o tym nie tylko w Internecie, ale też na ulotkach. W ten sposób mamy szansę dodawać wciąż nowe osoby do bazy. Robimy to już systematycznie od 22 lat. Dodam tu jeszcze, że na mojej stronie internetowej

są dwa rodzaje Newsletterów - w jednym otrzymasz informacje o tym, co obecnie robimy, ale w tym drugim zapraszam też do tego, aby każdy, kto zamierza się zaangażować, miał szansę powiedzieć, jak chce to zrobić. Trzeba być otwartym na to, co ludzie chcą sami od siebie dać. Teraz jak na mnie patrzysz to wyglądam tak, że mam dwie ręce, ale to nie jest prawda, bo ja mam setki rąk. To są ci wszyscy ludzie, którzy zgłosili się do pomocy przy prowadzonych przez nas projektach. Takie proste narzędzie - Newsletter - pozwoliło nam zebrać wokół siebie 3300 osób, które chcą same z siebie pomagać!

MCH: Pierwszy krok to znaleźć ludzi, którzy chcą z nami działać, ale zaraz potem pojawia się kolejne wyzwanie. Jak ich utrzymać przy sobie? Jak animować taką społeczność, żeby podtrzymać zaangażowanie?

AS: Tutaj formy się zmieniają, ale prawa są te same od dziesiątek lat. Dla mnie najważniejsza jest ta działalność mailowa. Docieranie bezpośrednio do ludzi, którzy kiedyś zechcieli otworzyć się na naszą komunikację. Działamy oczywiście w mediach społecznościowych, ale nasza główna część społeczności jest zorganizowana wokół emaili i Newsletterów. Najważniejsze jest jednak postawienie sobie na początku pytania: czy moja komunikacja z odbiorcą niesie dla niego wartość? Jeśli odbiorca nie odczyta w naszym przekazie wartości dla siebie, to bardzo szybko się wypisze. Naszym zadaniem jest zapalenie odbiorcy, zachęcenie go do działania, a zapalić go możemy dając mu wartościowy materiał, coś, co go otworzy na dalsze działanie z nami. Generalnie więc, zanim zaczniesz komunikować się z ludźmi, zadaj sobie pytanie, o czym chcesz do nich mówić? Ludzie nie kochają naszych projektów, to my musimy ich w nich rozkochać. Kluczem jest tutaj wartość, którą ma nieść nasz komunikat.

MCH: Odwołajmy się teraz do twojej działalności jako przedsiębiorcy. Co jest ważne dla Ciebie, kiedy zgłasza się po wsparcie organizacja pozarządowa? Na co zwracasz uwagę?

AS: Tych próśb o wsparcie mamy wiele. Siłą rzeczy musimy więc żonglować. Wybierać między jednymi i drugimi. Firma zawsze musi wybrać. Nie pomoże każdemu. Aby przekonać do siebie firmę, organizacja musi spełnić 3 warunki. Najważniejsze jest to, że musi nastąpić wzajemne zrozumienie na płaszczyźnie wartości. Ja raczej nie wesprę organizacji, która wyznaje zupełnie inne wartości. Musimy żyć w jednym świecie. Kolejna sprawa to relacja. Jeśli przychodzi do mnie ktoś, z kim mam relację, od razu przechodzę do procesu pomagania. Organizacja musi więc budować relacje i dopiero mając kontakty udać się po wsparcie. Spotkania na zimno są trudne dla obu stron. Aby pozyskać partnerów biznesowych, trzeba mieć klucz do dużej ilości zamków. To jest działalność długofalowa, ale z mojej perspektywy kluczowa. W NGO musimy

założyć bieg na długim dystansie. No i trzecia ważna rzecz, jeśli masz potrzebę - powiedz. Nie da się wesprzeć organizacji, jeśli ona nie mówi jasno i wyraźnie, czego potrzebuje.

MCH: No dobrze, ale co jeśli organizacja pozarządowa musi z jakiegoś powodu iść na spotkanie w firmie, gdzie nikogo nie zna i nie ma relacji - jak postępować w tej sytuacji?

AS: Czytelność przekazu oraz sygnał, że współpraca z nami będzie się dobrze układać. Kim jesteśmy, co chcemy zrobić i w jaki sposób. To musi być jasne od samego początku. Podanie esencji jest kluczowe. Masz na takim spotkaniu kilka sekund, żeby złapać odbiorcę. My na przykład produkujemy filmy. Jakie? Takie, które zmieniają życie na lepsze. Krótka piłka. Wszystko jasne. Organizacja nie może wysłać do firmy elaboratu na temat swojej historii. Mówmy krótko i szukajmy wspólnego języka wartości z firmą. Istotne jest też aby powiedzieć wyraźnie, co biznes zyska, angażując się we wspólne działania z nami - to muszą być konkrety. Pamietajmy, że biznes nie ma czasu na marnowanie.

MCH: Słyszę w Twoich słowach, że kluczem do sukcesu jest networking i budowanie relacji. W jaki sposób zbudować długofalową relację z biznesem?

AS: Trzeba tworzyć relację i cały ekosystem, który pozwoli nam na jej utrzymanie. Należy dokładnie zaplanować komunikację z partnerami biznesowymi na przestrzeni roku. To pozwala nam na stworzenie wspólnego krwiobiegu. Każdej relacji trzeba poświęcić czas. Musisz go mieć na przykład, aby podpisać kartki czy życzenia świąteczne, które będą wysłane do twoich partnerów.

MCH: Mówiliśmy o Newsletterach, czyli takiej dość tradycyjnej już dzisiaj formie komunikacji. Chciałbym jeszcze zapytać o jakieś najnowocześniejsze narzędzie, z którego korzystasz obecnie?

AS: Korzystamy od niedawna ze spersonalizowanej aplikacji, która pozwala naszym sympatykom robić zakupy online i przekazywać wybrany przez sklepy procent na ustalony przez nas jako organizację cel. To bardzo dobre narzędzie, bo ludzie tak czy inaczej robią zakupy a dzięki temu mogą bez wysiłku nam pomagać. Nasza aplikacja nazywa się AP+ Wspieram Ewangelizację. Ta aplikacja działa jak kula śniegowa. Im więcej osób dołoży swój niewielki procent, tym większa będzie nasza siła do działania i realizacji projektów. Pamiętajmy jednak, że jest dużo nowych narzędzi do angażowania ludzi, ale klasyka ciągle działa najlepiej. Klasyka, czyli: email, poczta tradycyjna i prezent. Podpowiem jeszcze coś, zadałem kiedyś pytanie naszym najwięk-

szym darczyńcom - dlaczego nas wspieracie? U wszystkich pojawiło się coś podobnego, wszyscy mówili: wspieramy Was, bo działacie konsekwentnie od lat i my to widzimy.

MCH: Wyobraźmy sobie na koniec organizację, która zaczęła właśnie działać i nie ma żadnych relacji, kontaktów. Od czego ma się odbić? Co zrobić jako pierwsze, żeby pozyskać partnerów biznesowych?

AS: Musi przygotować sobie dobre materiały bazowe - slogan, logotyp, ulotkę, podstawowe formy reklamy w Internecie. Firma musi zobaczyć, że ich projekt jest zaplanowany. Nikt nie chce brać udziału w czymś, co jest niedopracowane. Raz jeszcze jednak zaznaczę, że dziś dość łatwo jest zacząć tworzyć relacje. Czasem wystarczy napisać do kogoś na LinkedIn.

MCH: Ostatnie pytanie. Czy masz jakąś maksymę, myśl, która pomaga ci się motywować do działania? A może jesteś chętny polecić książkę lub film, które powinny przyswoić osoby rozpoczynające działalność w ramach organizacji pozarządowych?

AS: Moje hasło życiowe to: niech dzieją się dobre rzeczy! To zdanie przypomina mi, że cokolwiek robię, to głównym celem jest wygenerowanie dobra. Jeśli chodzi o pomocne książki w działaniach w ramach NGO to polecam „Fundaraising dla ludzi kościoła" Anny Anioł. No i obowiązkowo trzeba poznać historię Demosa Shakariana.

8.

Jakub Marczyński

WYGRYWA SIĘ AUTENTYCZNOŚCIĄ!

MCH: Zacznijmy od ogólnego pytania. Wyobraźmy sobie organizację pozarządową, która niedawno rozpoczęła swoją działalność. NGO nie ma jeszcze żadnego partnera biznesowego. W jaki sposób ci ludzie powinni się przygotować, aby móc przekonać do wspólnych działań firmy lub darczyńców indywidualnych?

JM: Trzeba zacząć się komunikować. A zanim z tym ruszymy warto przemyśleć sobie kilka obszarów. Podstawową sprawą jest tożsamość naszej organizacji, czyli próba odpowiedzi na pytanie, kim jesteśmy, bo to pozwoli nam zrozumieć, kogo mamy szukać do pomocy przy organizacji naszego projektu i w jaki sposób mamy o sobie mówić. To nie są rzeczy oczywiste. Wiele organizacji idzie tu prostą drogą i nie szuka swoich głębszych motywacji. A warto pamiętać o tym, że kimkolwiek nie jest taki potencjalny partner, przyjmuje on setki, a może tysiące propozycji współpracy od różnych podmiotów. Jasne jest więc, że trudno się przebić, ale warto spojrzeć też na to z drugiej strony. Potencjalny partner często też ma trudność z tym, aby zdecydować o tym, komu przekaże swoje wsparcie i z kim nawiąże współpracę. Podstawowe jest więc znalezienie swojej tożsamości, a co za tym idzie swojego wyróżnika, który sprawi, że pojawimy się w morzu ofert jako ta organizacja, która przykuje uwagę partnera. Poszukując swojej tożsamości konieczne jest, aby wychodzić poza klasyczne odpowiedzi. Nie wystarczy po prostu stwierdzić, że „my pomagamy seniorom" albo „jesteśmy tu, aby wspierać chore dzieci". To wszystko jest oczywiście cenne i piękne, ale jest to język potrzeb rzeczywistych. Jestem przekonany, że na poziomie komunikacji skierowanej do darczyńców czy partnerów potrzebujemy czegoś więcej – czegoś, co wyjdzie poza standard i dotknie serca. Tysiące organizacji pomaga seniorom czy dzieciom. Taki komunikat do partnera nie jest wynikiem pracy nad poszukiwaniem swojej tożsamości. Tą tożsamość często można znaleźć we własnej motywacji – w głowie

twórcy organizacji, w emocjach, które stały się praprzyczyną powstania naszej fundacji czy stowarzyszenia.

MCH: Spróbujmy to rozwinąć. Co to znaczy tożsamość zbudowana na emocjach?

JM: To jest pytanie o bardzo głębokie DNA. Na samym początku trzeba poszukać szczerej odpowiedzi na pytanie: dlaczego to właśnie robimy? Warto tu odwołać się do narzędzi, które sprawnie klasyfikują potrzeby emocjonalne. Po to, aby ułatwić sobie ich nazwanie i określenie. Można w tym celu przypomnieć sobie rozkład 8 stopniowej piramidy potrzeb Maslowa, czy poszukać w podziałach Keagana. Warto w każdej z tych potrzeb spróbować odnaleźć siebie i swoje motywacje. Najlepiej jednak byłoby odwołać się do archetypu, ponieważ tam jesteś w stanie odnaleźć klasyfikację wszystkich potrzeb emocjonalnych i zastanowić się nad odpowiedzią na pytanie, na jaką z potrzeb istniejących w społeczeństwie ty konkretnie odpowiadasz. Bo można pomagać niosąc rewolucję, można pomagać poprzez roztaczanie opieki, ale też i poprzez zabawę. To jak odpowiadamy na potrzeby może nas wyróżnić i nadać naszemu działaniu wyraźny charakter. Dzięki temu możemy przebić się w komunikacji do świata.

MCH: Zatrzymajmy się przy archetypie. Czy nie jest tak, że jednak większość organizacji wpisuje się po prostu w rolę Opiekuna?

JM: To trochę droga na skróty. Wyobraźmy sobie, że wszystkie banki dziś mówiłyby o tym, że możesz kupować do woli, albo że każde piwo dawałoby ci najwięcej emocji związanych z oglądaniem meczów z przyjaciółmi. To jest bardzo kusząca droga, ale przez to, że tak oczywista, to też i zdominowana przez innych, którzy już mają pozycję lidera. Dlatego dziś niektóre banki mówią o różnych wartościach - na przykład o wolności, inne wprowadzają bunt, a pewni producenci piwa dają ci poczucie świętego spokoju albo akceptację tego, kim jesteś. Dziś, niestety, żyjemy w świecie, w którym trwa nieustanne poszukiwanie wyróżników. W NGO mamy o wiele łatwiej, dlatego, że po naszej stronie jest czystość intencji. Nie potrzebujemy badać rynku i wydawać pieniędzy na to, gdzie ludzie maja otwarte portfele. W tej „branży" nie chodzi o marketingową ściemę, a bardziej o motywację serca. Znalezienie tożsamości jest szukaniem pod oczywistą potrzebą „pomagania". Chodzi o dotknięcie prawdziwych potrzeb, prawdy czy DNA. Kluczowe jest więc zadawanie sobie pytania „dlaczego". Kiedy zadamy sobie trud wejścia głębiej, okaże się nagle, że tam ukryte są zupełnie nieoczekiwane odpowiedzi na temat naszej tożsamości. Każda organizacja ma, wpisany w siebie, element emocjonalności, który wyróżnia ją spośród grona innych NGO. Ważne jest to, że często emocjonalność odnajdujemy w tym, jak wygląda nasz pomysł na pomaganie. Bo np. można pomagać dzieciom w depresji poprzez

otaczanie ich opieką i wtedy będziemy mówić o tym, jak ją roztaczamy, będziemy projektować działania antycypujące problemy a na zdjęciach możemy pokazać przytulenie, bliskość. Możemy też odpowiadać na powyższy problem poprzez np. przywracanie władzy rodzicom – wówczas możemy skupić się na narzędziach kontroli, na szkoleniach dla rodziców, na pracy ze szkołą, ale z naciskiem na rodziców. Możemy też walczyć przeciwko wykluczeniu społecznemu ucząc dzieci empatii, czyniąc z nich bohaterów, którzy będą reagować na powstający problem. Każda z tych dróg to inna emocjonalność i tożsamość. W pierwszej pomagamy jako opiekun, w drugim władca i bohater w trzecim. Każda z tych dróg odpowiada na tę samą potrzebę, ale też każda jest inna. Jestem przekonany, że jak tylko to złapiemy – to reszta w naturalny sposób się ułoży. Bo to jest autentyczny poziom serca, którym właśnie dziś możemy wygrać na rynku. Pamiętajmy, że nasi potencjalni partnerzy, czyli dajmy na to firmy, to miejsca, gdzie decyzje podejmuje człowiek i on często kieruje się sercem. Twoja tożsamość i na niej zbudowana komunikacja dają ci szansę, żeby się przebić do serca odbiorcy. Prawdziwy marketing to nie jest mówienie hasłami czy sloganami, których używają wszyscy wkoło. Prawdziwa komunikacja jest zbudowana na bazie głębokiego zrozumienia samego siebie i tylko wówczas daje szansę na przebicie się i uzyskanie uwagi czy to ze strony biznesu czy darczyńców indywidualnych.

MCH: Powiedzmy, że udało się odkryć już tożsamość. Jakie są następne kroki?

JM: Kiedy mamy tożsamość, zaczyna się budowanie relacji. Wiem, kim jestem i co robię. Zrozumiałem, jak chcę o sobie mówić. Mogę wyjść do świata, bo jestem świadom swojej unikatowości. Mam gotowe dokończenie zdania: W przeciwieństwie do innych organizacji realizujących podobną potrzebę rzeczywistą, my robimy to w taki sposób... Na tym etapie możemy podjąć świadomą decyzję o tym, z kim chcemy nawiązać strategiczną współpracę. Warto zacząć od jednej kluczowej relacji, która stanie się dla mnie strategiczna - pozostanie na dobre i na złe. Nie można chcieć działać ze wszystkimi. To się nie uda. Moim zdaniem lepiej jest pozyskać do wspólnych działań jednego, stabilnego partnera niż kilku, którzy może i będą chcieli nam pomóc, ale nie przetrwają próby czasu. Bo pamiętajmy, że każdego partnera, każdą relację – trzeba „obsłużyć". A obsługa to czas i zaangażowanie. W NGO tych zasobów jest ograniczona ilość. Dlatego warto skupić się na jednej kluczowej relacji niż wielu obiecujących.

MCH: Gdzie szukać takiego partnera?

JM: Partner dla mnie brzmi bezosobowo. Zanim zaczniesz budować relację, wyobraź sobie swojego idealnego towarzysza w realizacji danego projektu. A potem poszukaj dotarcia do niego. Dziś każdego można znaleźć przez znajomych, sieci społecznościowe itp. Kluczem nie jest

„gdzie szukać" – tylko „do kogo chcę trafić". Mając taki wzór, znacznie łatwiej będzie ci znaleźć realne osoby w firmach czy instytucjach. Bardzo ważne jest jasne określenie sobie, czego my jako NGO potrzebujemy od tej wzorcowej - powiedzmy - relacji. Unikajmy szerokich odpowiedzi typu: chciałbym, żeby ta firma mi wpłaciła pieniądze. Doprecyzujmy! Jaka suma jest ci potrzebna? Jak często potrzebujesz otrzymywać wsparcie, aby móc działać?

MCH: Rozumiem, że zachęcasz organizacje do mówienia otwarcie o swoich potrzebach. Czy już na pierwszym spotkaniu mamy tak jasno komunikować, czego potrzebujemy?

JM: To jest delikatna sprawa i wymaga ona wyczucia. Opakowania potrzeby w „produkt" lub to, co wcześniej nazwaliśmy ofertą. Chodzi o to, żebyśmy my sami wiedzieli dokładnie, czego potrzebujemy, zanim zaczniemy prowadzić rozmowy. Bo jak to sobie nazwiemy, to łatwiej będzie nam zbudować relację. Wyobraźmy sobie, że organizacja potrzebuje zebrać 100 000 zł. Czy to oznacza, że szuka ona jednego biznesmena, który da jej tę sumę, czy może na przykład potrzebne jej jest wsparcie korporacji chętnej zmobilizować swoich pracowników do przekazywania drobnych wpłat? Zachęcam do określenia swojej ścieżki, a nie chodzenia różnymi drogami. Zauważ, że, jeśli szukasz jednego biznesmena, to możesz stworzyć produkt pod tytułem „Mecenas", a jeśli chcesz współpracować z korporacją, to tworzysz produkt „Klub Tysiąca". Szukasz tysiąc osób, które przekażą ci w danym czasie po 100 złotych każda. Wynik masz ten sam, ale proponujesz światu dwa zupełnie różne produkty. Inaczej je nazywasz i w każdym przypadku szukasz innego decydenta i innej relacji.

MCH: Jeśli tworzymy produkt, to musimy proponować partnerowi korzyści. Jakie benefity NGO może dać korporacji czy mecenasowi?

JM: Tu nie ma jednej odpowiedzi. Każda relacja jest inna. Trzeba dowiedzieć się, co jest ważne dla tego konkretnego partnera. Aby to zrobić, musimy poznać go i postarać się zrozumieć.

MCH: W jaki sposób zbudować długofalową relację z naszym partnerem?

JM: Tak samo jak budujemy relację z przyjacielem w prawdziwym życiu. Warto budować taką formę kontaktu, żeby nasz partner wiedział, co się u nas dzieje i abyśmy byli świadomi, co się dzieje u niego i w jaki sposób my możemy mu pomóc. Tu nie chodzi tylko o firmę czy instytucję – bo działa to tak samo z darczyńcami indywidualnymi. To jest lustrzane odbicie każdej relacji w naszym życiu. Jeśli masz kolegę, ale nie rozmawiacie ze sobą przez dwa lata, to co to jest za koleżeństwo? To samo tyczy się relacji biznesowych czy fundraisingowych. Kontakt warto stale

podtrzymywać. Pomaga nam w tym wiele narzędzi – są newslettery, smsy, warto być w relacji telefonicznej lub po prostu zapraszać naszego partnera do stałych odwiedzin.

MCH: Nasza rozmowa mogłaby trwać pewnie jeszcze długo, ale nadszedł nieubłagany czas na ostatnie pytanie. Co poleciłbyś w formie inspiracji? Czy przychodzą Ci do głowy jakieś książki, filmy?

JM: Jeśli chodzi o archetyp, to najlepszą - moim zdaniem - pozycją jest „Hero And The Outlaw". Polecam każdemu jej lekturę. Ta książka otwiera oczy właśnie na to, o czym tu rozmawialiśmy. Odpowiem jednak na to pytanie nieco inaczej. W momencie, kiedy zdefiniujemy sobie swoją tożsamość, szukajmy historii, które łączą się z tym, co robimy w sztuce, popkulturze, czy kulturze wysokiej. Tam znajdziemy wzory czy inspiracje do tego, aby mówić o sobie w unikatowy sposób.

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU!

KRAKOWSKIE FORUM ORGANIZACJI SPOŁECZNYCH

Krakowskie Forum
Organizacji Społecznych KraFOS

ul. Kapelanka 60, 30-347 Kraków
telefon: (12) 421 22 88
e-mail: biuro@krafos.pl
www.krafos.pl
www.facebook.com/forumngo
www.linkedin.com/company/krafos

Zadanie publiczne pn. „Przeprowadzenie kampanii społecznej promującej krakowskie organizacje pozarządowe w sektorze podmiotów gospodarczych – MAMY DO WAS BIZNES" finansowane ze środków Miasta Krakowa.