

NAJWAŻNIEJSZE  
POJĘCIA

PARTNERSTWO  
KROK PO KROKU

PORADY  
EKSPERTÓW

DOBRE  
PRAKTYKI

# PORADNIK KompasNGO

Grudzień 2023  
Wydanie nr 2

FUNDACJA  
Pro NGO 



Rozpocznij współpracę z biznesem

„Profesjonalizujemy NGO,  
angażując biznes”

**Redaktor naczelny:**Grzegorz Ludwin | [gludwin@pro-ngo.pl](mailto:gludwin@pro-ngo.pl)**Redaktor prowadząca:**Marta Schabikowska | [mschabikowska@pro-ngo.pl](mailto:mschabikowska@pro-ngo.pl)**Skład i łamanie:**

Maciej Roman

**Reklama i współpraca:**[biuro@pro-ngo.pl](mailto:biuro@pro-ngo.pl)**Wydawca:**

ul. Chałubińskiego 18, 30-698 Kraków

[pro-ngo.pl](http://pro-ngo.pl)

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, reprodukcja bez pisemnej zgody Redakcji jest niedozwolona. Redakcja nie odpowiada za treść ekspercką i case study.

**Miejsce i data wydania:**

Kraków, 12.12.2023 r.

**Autorzy i osoby wspierające:**

**Marta Schabikowska**, Specjalistka ds. komunikacji i projektów w Fundacji Pro NGO, Redaktor Naczelna Magazynu Kompas NGO, który łączy biznes z sektorem non-profit.



**Jasiek Mela**, Ambasador Fundacji Pro NGO, działacz społeczny, mówca motywacyjny, motywator, zaangażowany we wszystkie projekty Fundacji.



**Małgorzata Baran**, Redaktor Naczelna PRoto.pl, Korektorka treści Poradnika, odpowiedzialna za redagowanie materiałów.

**Drogi czytelniku,**

od wydania pierwszej wersji poradnika mija blisko 2 lata. W tym okresie Fundacja Pro NGO rozwinęła znacząco swoją działalność, wspierając tylko w 2022 roku 6019 organizacji pozarządowych. Otoczenie i środowisko biznesowe uległo znacznym przemianom m.in. za sprawą koncepcji ESG, która daje szansę na włączenie NGO w działania biznesu, dlatego postanowiliśmy odświeżyć informacje zawarte w Poradniku.

Poradnik Kompas NGO zawiera komplet informacji, który pozwoli każdej organizacji pozarządowej przygotować się do podjęcia współpracy z biznesem. Na początku wprowadzamy najważniejsze pojęcia, które pozwolą Ci zrozumieć aktualną sytuację i wyzwania sektora prywatnego. Następnie omawiamy narzędzia i sposoby, które pomogą zwiększyć atrakcyjność organizacji pozarządowej jako partnera oraz efektywność realizowanych projektów. Ten element uzupełniają wskazówki oraz rekomendacje ekspertów. Ostatni element poradnika stanowią praktyczne przykłady akcji społecznych i charytatywnych realizowanych przez firmy, które stanowią uzupełnienie części teoretycznej.

Zapraszam Cię do poniższej lektury i zgłębiania wiedzy na temat współpracy organizacji pozarządowych i biznesu. Jeśli pozyskane informacje nie wyczerpią Twojej ciekawości, to kliknij w poniższą grafikę i zobacz, jakie projekty oraz działania przygotowaliśmy dla Twojej organizacji.

**Życzę owocnej lektury.**

**Grzegorz Ludwin**, Prezes Zarządu Fundacji Pro NGO, audytor. Ekspert z obszaru CSR, wolontariatu pracowniczego oraz NGO. Autor licznych projektów społecznych łączących biznes i NGO. Wyznaje zasadę, że od rozmowy wszystko się zaczyna.

[GrzegorzLudwin.pl](http://GrzegorzLudwin.pl)

**Poznaj rozwiązania  
wspierające organizacje  
pozarządowe**

[Zobacz](#)

# Spis treści

## Rozdział I

### Podstawowe pojęcia i definicje

#### 7 Analiza najważniejszych pojęć i definicji

---

## Rozdział II

### NGO na piątkę

#### 12 Z czego warto korzystać w codziennej pracy

- 12 Narzędzia dla NGO
- 13 Standardy w organizacji pozarządowej
- 14 Jak budować wizerunek organizacji
- 14 Media społecznościowe a NGO
- 15 Gdzie szukać finansowania – możliwości pozyskiwania środków
- 15 Gdzie szukać pomocy związanej z finansowaniem organizacji?
- 15 Fundraising w organizacji pozarządowej
- 17 Komunikacja z mediami
- 17 Analiza działalności organizacji
- 17 Strategia i określenie grupy docelowej
- 17 Co nas wyróżnia
- 18 Jak często powinniśmy się komunikować?
- 18 Co powinien zawierać artykuł prasowy?
- 18 Mam już artykuł i co dalej?
- 19 Podsumowanie

#### 20 Okiem ekspertki. Czym kierują się firmy, wybierając NGO do współpracy?

---

## Rozdział III

### Skuteczne nawiązywanie współpracy z biznesem

#### 23 Od czego zacząć?

---

## Rozdział IV

### Eksperci dla NGO

#### 31 Joanna Żerańska-Leska Co powinna uwzględnić oferta współpracy?

#### 31 Tomasz Kalko Na co zwrócić uwagę, przygotowując propozycję dla firmy?

#### 32 Justyna Gawron Jakie korzyści osiąga firma ze współpracy z NGO?

#### 32 Agata Goor Jakie oczekiwania względem współpracy z NGO mają firmy?

#### 32 Grzegorz Ludwin Jak skutecznie nawiązać kontakt i przedstawić ofertę firmie?

#### 33 Darek Jaszcz Integracja pracowników – czy NGO realizują i mogą brać udział w tych działaniach?

#### 33 Joanna Gajda-Wróblewska Jak działania firmy mogą ułatwić nawiązywanie współpracy z NGO?

#### 34 Karolina Szostak W jaki sposób NGO może angażować wolontariuszy z firmy?

#### 35 Edyta Krawczyk-Król Rola managementu w projektach społecznych

#### 35 Marta Schabikowska Czy NGO powinny współpracować z mediami? Dlaczego?

#### 35 Adam Weinert Jak powinno wyglądać nowoczesne NGO? Co go cechuje?

#### 36 Małgorzata Zarzeczna Komunikacja zewnętrzna – jak planować działania?

#### 36 Weronika Pernak Jakie firma ma oczekiwania względem współpracy z NGO?

#### 37 Dominika Kamiński-Fedorowicz Co pomaga w budowaniu partnerskiej współpracy?

- 37 Marcin Jezierski  
**Jak nowoczesne NGO powinno prowadzić działania reklamowe na LinkedIn?**
- 38 Marta Schabikowska  
**Znaczenie różnorodności w nowoczesnych organizacjach**
- 38 Grzegorz Ludwin  
**Wprowadzenie do ESG**
- 39 Marta Schabikowska  
**ESG a NGO**
- 

## Rozdział V Case study

- 41 Grupa ENEA **Potęga poMocy** [Zobacz koniecznie](#)
- 42 Fundacja BNP Paribas  
**„Wspieram Cały Rok”**
- 44 Grupa ENEA **Misja Profilaktyka** [Zobacz koniecznie](#)
- 45 Kimball  
**Firmowo, Lokalnie, Globalnie!**
- 46 Grupa ENEA **Ogarnij hejt** [Zobacz koniecznie](#)
- 47 Nokia  
**Power Team**
- 48 Grupa ENEA **Enea Akademia Sportu** [Zobacz koniecznie](#)
- 49 Solwit S.A.  
**Wsparcie NGO w szybkim i zwinnym stylu**
- 50 Grupa ENEA **Biegamy – Zbieramy – Pomagamy** [Zobacz koniecznie](#)
- 52 Hitachi  
**One backpack, one child**  
**Jedno dziecko, jeden plecak**
- 53 Grupa ENEA **Enea dla pokoleń** [Zobacz koniecznie](#)
- 54 Fundacja Pro NGO  
**Pomoc z Pasją: jak wolontariat pracowniczy wzmacnia zaangażowanie pracowników i wspiera NGO**

# Rozdział I

## Podstawowe pojęcia i definicje



**MARTA SCHABIKOWSKA**, SPECJALISTKA DS. KOMUNIKACJI I PROJEKTÓW W FUNDACJI PRO NGO, REDAKTOR NACZELNA MAGAZYNU KOMPAS NGO

”

*Warto rozpocząć naukę od podstaw, dlatego przygodę ze współpracą z biznesem należy rozpocząć od poznania najważniejszych pojęć i definicji. Choć rozdział ten skupia się na podstawach, które mogą wydawać się proste, wręcz oczywiste – to warto poświęcić trochę czasu, aby poza znajomością definicji poznać ich szczegółowe znaczenie i sens. Właściwe zrozumienie podstawowych kwestii pozwoli Państwu łatwiej wejść do świata firm i korporacji oraz sprawnie się w nim poruszać. To pierwszy i niezbędny krok, który należy wykonać, żeby zrozumieć materiały prezentowane w Poradniku i stać się dla firm PARTNEREM, a nie jedynie beneficjentem.*

# Analiza najważniejszych pojęć i definicji

**NGO** (z ang. Non-Government Organization), jest to często używany, popularny skrót określający organizacje pozarządowe, pochodzący z języka angielskiego. Z jego użyciem można się bardzo często spotkać, także w środowisku korporacyjnym, dlatego też warto go znać. Inne często używane określenie opisujące organizacje pozarządowe to tzw. trzeci sektor.

**CSR** (z ang. Corporate Social Responsibility), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu. Jest to koncepcja, która bardzo często wprowadzana jest już na etapie budowania strategii firmy. W swoich założeniach uwzględnia dbanie o interes społeczny, ochronę środowiska, cele zrównoważonego rozwoju i wiele innych kwestii, które wpływają na dobrostan najbliższego otoczenia czy całego społeczeństwa.

Duże firmy i korporacje coraz chętniej angażują się w działania CSR, gdyż widzą w nich wiele korzyści.

Pierwsza ważna korzyść to pozytywne oddziaływanie na otoczenie i społeczeństwo – czyli aspekt pomocowy. Firmy posiadają zasoby do prowadzenia takich działań i chętnie realizują projekty, które wnoszą realną wartość, np. mikołajki w domu dziecka, akcje edukacyjne dla osób starszych czy sprzątanie świata. Możliwość niesienia pomocy daje dużo satysfakcji, dlatego takie inicjatywy są ważne i potrzebne.

Istotną kwestią, którą warto tutaj poruszyć, jest misja i wizja firmy – wartości, jakimi kieruje się przedsiębiorstwo, mają swoje odzwierciedlenie w projektach, które ono realizuje. Poświęć czas, aby poznać cele oraz wartości, jakie reprezentuje firma. Jeśli są spójne z wartościami Twojej organizacji, może to być pierwszy krok do nawiązania współpracy.

Druga ważna korzyść to możliwość budowania wizerunku i reklama marki, czyli aspekt wizerunkowy. Akcje społeczne realizowane w firmach mają pozytywny wpływ na budowanie zaufania i wiarygodności, a także zwiększają rozpoznawalność marki. Ponadto działania prospołeczne pozwalają firmom budować zaangażowanie pracowników.

**HR** (z ang. Human Resources), czyli dział zasobów ludzkich. Dział HR bardzo często utożsamiany jest wyłącznie z prowadzeniem procesu rekrutacji, jest to jednak mylne twierdzenie, gdyż jego znaczenie i kompetencje są dużo bardziej rozbudowane i znaczące z punktu widzenia strategicznego firmy. Dział personalny odpowiada bowiem za najcenniejszy element zasobów przedsiębiorstwa zgodnie z teorią kapitału ludzkiego – czyli za pracownika.

Pracownik pozostaje w centrum zainteresowań tego działu, który zajmuje się polityką personalną, czyli wszystkimi sprawami związanymi z pracownikiem w firmie od momentu rekrutacji, przez wszystkie pozostałe aspekty, tj. obsługa kadrowo-księgową, działania edukacyjno-rozwojowe, nagrody i inne.

Obecnie każda duża firma i korporacja posiadają dział HR, co świadczy o coraz większej trosce o swoich pracowników. Firmy zdają sobie sprawę, że ich wartością są właśnie pracownicy, którzy umożliwiają im ciągły rozwój i konkurencyjność na rynku.

**EB** (z ang. Employer Branding) na język polski możemy przetłumaczyć go jako budowanie marki i wizerunku pracodawcy jako pracodawcy z wyboru.

Rynek pracy jest bardzo zmienny, w niektórych branżach poszukiwanie specjalistów to nie lada wyzwanie, często słyszy się także o problemie wypalenia zawodowego. Te i inne problemy zachęcają, czasem nawet zmuszają pracodawców do zwrócenia większej uwagi na aspekt poprawy warunków pracy. Firmy, odpowiadając na potrzeby i oczekiwania pracowników, starają się tworzyć przyjazne środowisko do pracy i dobrą atmosferę, a także dostarczać swoim pracownikom dodatkowe wartości, które poprawią ich komfort i samopoczucie w miejscu pracy. Do takich działań posłużyć mogą m.in. projekty CSR oraz akcje charytatywne, w których realizację zaangażowani są pracownicy w ramach tzw. wolontariatu pracowniczego.



**Wolontariat pracowniczy** to inicjatywa realizowana przez sektor prywatny w ramach strategii CSR/ESG firmy. Wolontariat pracowniczy polega na angażowaniu pracowników w realizację projektów społecznych lub działań pomocowych, za które nie otrzymują wynagrodzenia. Firmy bardzo często zachęcają swoich pracowników do takich aktywności, tworząc programy, w które pracownicy mogą się angażować np. umożliwiając wykorzystanie ustalonej liczby dni w ciągu roku na wolontariat. Firmy tworzą także budżety przekazywane na projekty powstałe z inicjatywy pracowników, udzielając im wsparcia finansowego na ich realizację.

Wolontariat przynosi wiele korzyści firmie i jej pracownikom, to okazja do budowania poczucia więzi z firmą, motywacji i zaangażowania, dla pracownika to możliwość wzmocnienia relacji w zespole czy nawiązania nowych znajomości. Ponadto wolontariat jest dobrym sposobem na odreagowanie stresu, oderwanie się od codzienności i rutyny. Wolontariat jest także sposobem na realizację własnych zainteresowań, zdobycie nowych umiejętności i co najważniejsze, daje satysfakcję z możliwości niesienia pomocy.

Szczególnym rodzajem wolontariatu, który korzystnie wpływa na beneficjentów jest **wolontariat kompetencji** i polega na wykorzystaniu wiedzy, doświadczenia i pasji wolontariuszy w działaniach pomocowych. Możemy zaangażować wolontariuszy w pakowanie darów lub sadzenie drzew, jednak korzystając z ich wiedzy możemy uzyskać trwałe i długofalowe efekty np. nauka języka czy konsultacje specjalistyczne i wypracowanie dokumentacji. Rezultaty takiego wolontariatu pozostaną z nami na lata.

**PR** (z ang. Public Relations), czyli relacje publiczne, kontakty z otoczeniem. PR to świadome i zaplanowane działania polegające na budowaniu relacji i pielęgnowaniu dobrych stosunków z otoczeniem firmy czy organizacji. Celem działań PR jest budowanie wizerunku, renomy i zaufania do marki, dbanie o relacje z bliższym i dalszym otoczeniem, a także zwiększenie świadomości marki.

Działania takie powinna podejmować także organizacja pozarządowa, aby informować o zrealizowanych projektach oraz sukcesach i osiągnięciach organizacji. Reklama działalności w mediach pozwala budować zaufanie społeczne – bardzo istotny aspekt z punktu widzenia prowadzenia działalności pożytku publicznego. Budowanie wiarygodności i zaufania przekłada się na łatwiejsze pozyskiwanie funduszy, nawiązywanie relacji i partnerstw, a także pozyskanie wolontariuszy.

**Misja** to zbiór wartości, które uściślają rolę firmy w otoczeniu. Misja uzasadnia i określa potrzebę jej istnienia, definiuje powody dla których została stworzona i dlaczego funkcjonuje na rynku. Misja to swoisty drogowskaz określający kierunek, w którym podąża organizacja. Pozwala także utożsamiać się pracownikom z daną organizacją, gdyż dzięki misji pracownicy wiedzą, w jakim kierunku zmierzają, jaki przyświeca im cel i co chcą wspólnie osiągnąć.

Misja nadaje ton działalności, wskazuje kierunek, ale i buduje poczucie bezpieczeństwa. Dzięki misji firma rozwija się, lecz cały czas zachowuje podstawowe wartości, które gwarantują stabilizację i poczucie przynależności. Prowadzenie działalności w zgodzie z przyjętymi zasadami, w tym misją, sprawiają, że firma jest wiarygodna, bo działa transparentnie, zachowując fundamentalne wartości, co wpływa na budowanie wizerunku i zaufania.

**Wizja** określa, co firma chce osiągnąć, a w rezultacie przedstawia obraz organizacji w określonym miejscu i czasie w przyszłości. Ponadto odzwierciedla dążenia firmy, pokazując, gdzie chce się znaleźć i co zamierza osiągnąć. Takie nakreślenie celu staje się „motorem napędowym” do dalszych działań, rozwoju i codziennego podejmowania wyzwań.

Misja i wizja określają, kim jesteśmy jako organizacja, jaki jest nasz cel i dokąd zmierzamy. Posiadanie misji i wizji to nie tylko atrybut dużych firm i korporacji, ich zdefiniowanie jest kluczowym aspektem, który powinien wybrzmiewać w strategii działalności każdego NGO.

**Strategia** określa cele długoterminowe organizacji oraz sposoby ich realizacji. Formułowanie strategii to ważny element zarządzania i podejmowania długofalowych decyzji, niejednokrotnie kluczowych dla rozwoju organizacji w dłuższej perspektywie czasowej. Strategia powinna być zrozumiała i klarowna, aby każdy w organizacji mógł się z nią zapoznać i ją zrozumieć, a w efekcie zaangażować się w jej realizację. Strategia wynika z misji i wizji organizacji, dzięki nim można określić generalny kierunek działania organizacji. Należy pamiętać, że proces formułowania strategii nie jest procesem skończonym, strategia musi być „żywa”, a to znaczy, że co jakiś czas należy dokonać rewizji jej założeń, aby uwzględnić zmiany zachodzące w organizacji oraz dostosować się do zmieniających się dynamicznie warunków otoczenia.

**ESG** – to podejście które zakłada równoważne traktowanie obszaru ekonomicznego, społecznego i środowiskowego w praktyce biznesowej oraz zastosowanie nowego podejścia do sprawozdawczości z prowadzonej działalności przedsiębiorstwa, poszerzonego o dane niefinansowe (dane zrównoważonego rozwoju). Nazwa ESG odnosi się do trzech głównych obszarów: E (environment) – środowisko, S (social) – środowisko oraz G (governance), czyli ład korporacyjny.

## Najważniejsze założenia Fundacji Pro NGO

**Misja:** Wierzimy, że każda organizacja pozarządowa potrafi działać profesjonalnie i partnersko współpracować z biznesem.

**Wizja:** Chcemy budować dobre relacje międzysektorowe i modelowo rozwinąć III sektor w Polsce.

**Motto:** „Uczymy NGO mówić językiem biznesu”

### Postawy i wartości:

- Pomoc beneficjentom
- Partnerstwo
- Profesjonalizm
- Inspiracja
- Zaangażowanie

**Wizytówka Fundacji**





Podejście ESG wymaga od przedsiębiorstw większej przejrzystości i odpowiedzialności w odniesieniu do sposobu zarządzania działalnością, a także wpływu jaki wywiera na środowisko i społeczeństwo.

**Dyrektywa CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive) dyrektywa ws. sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju, opublikowana 16 grudnia 2022 roku w Dzienniku Urzędowym UE. Dyrektywa zastąpiła obowiązującą dyrektywę NFRD (Non-Financial Reporting Directive), dotyczącą ujawniania informacji niefinansowych.

Kraje członkowie mają czas na implementację dyrektywy do 6 lipca 2024 r., co oznacza, że jednostki, które już sporządzają raporty niefinansowe przygotowują go w świetle nowych przepisów za rok 2024, a pierwsze przedsiębiorstwa, które do tej pory nie podlegały obowiązkowemu raportowaniu złożą swoje sprawozdania za rok 2025 (dotyczy spółek spełniających kryteria), z każdym kolejnym rokiem liczba podmiotów będzie się zwiększać. Obowiązująca w ramach taksonomii Unii Europejskiej nowa dyrektywa ma pomóc UE osiągnąć neutralność klimatyczną i przewiduje wzrost liczby podmiotów zobowiązanych do raportowania zagadnień ESG.

**DEI** (Diversity, Equity and Inclusion) – termin ten możemy przetłumaczyć jako: różnorodność, równość i włączenie. Koncepcja odnosi się do praktyk w miejscu pracy oraz zachowań społecznych, które pozbawione są stygmatyzowania oraz dyskryminacji. Idea ta zakłada tworzenie środowiska, w którym wszyscy niezależnie od pochodzenia, rasy, wieku czy wyznania czują się akceptowani, doceniani oraz sprawiedliwie traktowani. Ważnym elementem DEI jest włączenie różnych grup ludzi, aby tworzyć różnorodne zespoły i społeczności, w którym będą mogli w pełni realizować swój potencjał oraz aktywnie uczestniczyć w życiu społecznym.

**Fundraising** to proces pozyskiwania funduszy. Polega na pozyskiwaniu środków finansowych lub rzeczowych od osób indywidualnych, instytucji państwowych i przedsiębiorstw, przekazywanych jednorazowo lub

cyklicznie. Fundusze zbierane są na cele charytatywne i przekazywane na konkretny projekt, np. realizację zadania czy na stałą, statutową działalność organizacji.

Najbardziej popularnymi praktykami pozyskiwania funduszy są różnego rodzaju zbiórki do puszek i kwesty, a także akcje i imprezy publiczne (np. pikniki, dożynki) połączone ze zbiórką, z których dochód przeznaczony jest na konkretny cel. Coraz popularniejsze stają się także zbiórki organizowane w Internecie za pomocą portali do prowadzenia zbiórek charytatywnych.

Najważniejszym zadaniem i głównym celem fundraisingu jest pozyskanie stałych darczyńców i prowadzenie długofalowych działań, które zapewnią stabilne finansowanie. W tym celu tworzone są strategie fundraisingowe, które zakładają budowanie relacji, nawiązywanie partnerstw i poszukiwanie stałych sponsorów oraz darczyńców.

**Case study** nazwa pochodzi z języka angielskiego i oznacza studium przypadku. Jest to metoda prezentacji i analizy oparta na badaniu konkretnego przypadku. Koncepcja ta pozwala wyciągać wnioski, badać przebieg i celowość prowadzonych działań, analizować zasadność założeń i przyjętych koncepcji. Pozwala ocenić potencjał badanego problemu oraz pokazać słabe i mocne strony danej realizacji. Celem analizy przypadku jest możliwość zainspirowania się i poszukiwania pomysłów godnych naśladowania oraz wartych wprowadzenia. Analiza przypadków rozwija kreatywne myślenie, uczy rozpatrywania problemów, planowania wieloetapowego, a także poszukiwania optymalnych rozwiązań.

Przykłady case study znajdziemy w Rozdziale V Poradnika – rozdział ten w pełni poświęcony jest studium przypadków dobrych praktyk biznesowych, które warto naśladować i się nimi inspirować.

## Budujemy społeczność

### Łączymy ludzi wokół wolontariatu, pasji i aktywności

- ✓ Konkurs charytatywny Pomagaj z Pasją
- ✓ Dedykowane projekty dla firm



### Działamy zespołowo

- ✓ Społeczność ekspertów – Autorzy artykułów dla Poradnika i Magazynu Kompas NGO, goście Podcastu NGO, Prelegenci wydarzeń
- ✓ Rada merytoryczna skupiona wokół założeń i funkcjonowania Certyfikatu Dostępny Biznes
- ✓ Zaangażowani wolontariusze oraz społeczność



### Pomagamy przedstawicielom sektorów podjąć dialog skupiony wokół wspólnego celu

- ✓ Organizujemy wydarzenie CSR i ESG® – od ludzi dla ludzi
- ✓ Prowadzimy Centrum Pro NGO



### Pomagamy firmom i NGO powołać pełną entuzjazmu społeczność wolontariuszy



Czerpiemy **OD LUDZI**,  
aby razem nieść zmianę **DLA LUDZI**



# Rozdział II

## **NGO na piątkę**

# Z czego warto korzystać w codziennej pracy

## Narzędzia dla NGO



Piątka kojarzy nam się z oceną w szkole, która była pożądana przez większość uczniów. Zdobycie piątki było oznaką posiadanej wiedzy, umiejętności efektywnego myślenia, a czasem sprytu. Do podobnego celu powinny dążyć organizacje pozarządowe – być na piątce.

By tak się stało, z pomocą przychodzą narzędzia, które możemy wykorzystać do profesjonalizacji oraz rozwoju organizacji. Niezależnie od tego, jaką organizację reprezentujemy: fundację, stowarzyszenie, czy koło gospodyń wiejskich, mamy do dyspozycji rozwiązania, które usprawnią codzienną pracę w organizacji. Są wśród nich m.in.:

- **Social media i inne** – celowo trafiają na pierwsze miejsce. To dzięki nim możemy komunikować światu naszą działalność, a co za tym idzie – pozyskiwać beneficjentów, partnerów, darczyńców oraz sponsorów. Z dostępnych kanałów polecamy przede wszystkim:

- **LinkedIn** – posiadanie konta na LinkedInie to bardzo dobry kierunek dla organizacji, które chcą współpracować z firmami. Warto posiadać konto imienne, do którego zapraszamy naszych znajomych ze świata biznesu, oraz konto firmowe, na którym prezentujemy m.in. działalność organizacji, efekty naszej pracy.
- **Facebook** – tutaj możemy wykorzystać stronę do komunikacji z odbiorcami docelowymi organizacji. Warto rozważyć również założenie grupy np. dla beneficjentów lub osób związanych z bliskimi nam tematami.
- **YouTube** – stworzysz materiały filmowe: relacje, instrukcje, poradniki? Jeśli tak, załóż kanał YouTube i poinformuj o tym swoich odbiorców.
- **TikTok** – nabierające popularności narzędzie, dzięki któremu udostępniamy krótkie nagrania filmowe. Platforma może stanowić dla organizacji np. kanał komunikacji bieżącej działalności – relacje ze spotkań, wydarzeń, bieżących projektów.
- **Podcast** – forma filmowej/dźwiękowej komunikacji, w której jako eksperci lub pasjonaci poruszamy zagadnienia związane z określonym tematem. Tworzenie własnego podcastu pozwala zgromadzić wokół nas osoby zainteresowane omawianymi wątkami.
- **Instagram** – służy do prezentowania zdjęć, grafik czy wideo. Narzędzie warte rozważenia w organizacjach, które posiadają przestrzeń do tworzenia wielu unikalnych materiałów graficznych.
- **Twitter** – narzędzie to cechują krótkie komunikaty, stanowiące idealną przestrzeń do opiniowania spraw „na gorąco”, jak również mogą służyć do informowania o bieżących działaniach organizacji.
- **Narzędzia Google do pracy biurowej** – każda organizacja pozarządowa, która spełnia wymagania, otrzymuje dostęp do narzędzi takich jak: przestrzeń wymiany plików, kalendarz, pakiet biurowy do tworzenia dokumentów/arkuszy kalkulacyjnych, narzędzie do spotkań

online. Wdrażając powyższe rozwiązania, możemy w łatwiejszy sposób zarządzać organizacją oraz wymianą plików, np. udostępniając określone dokumenty i zasoby wybranym osobom z zespołu. Dodatkowo organizacja może przystąpić do programu Google Ads i otrzymać 10 000 dolarów miesięcznie na reklamę w wyszukiwarce Google. To olbrzymi potencjał, który zapewni nawet małym organizacjom promocję i wsparcie w poszukiwaniu beneficjentów, darczyńców, partnerów oraz sponsorów.

- **Google Analytics** – służy do monitorowania wejść na stronę internetową organizacji czy projektu. Dzięki temu narzędziu poznamy zwyczaje osób obserwujących naszą stronę oraz dowiemy się, czy przygotowywane przez nas materiały spełniają ich oczekiwania. Narzędzie udostępni m.in. informacje o liczbie odsłon strony, liczbie użytkowników, czasie spędzonym na stronie, czy też współczynniku odrzuceń. Powyższe informacje stanowią dla organizacji idealne narzędzie do badania rozwoju i ewaluacji. Dane z tego systemu to również cenna informacja dla potencjalnych partnerów i sponsorów, którym możemy zaprezentować nasz potencjał oraz zasięgi.
- **Zarządzanie – Nozbee, Trello** – to przykłady narzędzi, które pomogą w realizacji projektów oraz rozwoju organizacji. Za ich pośrednictwem możemy planować projekty, analizować postępy prac, delegować zadania, wskazywać terminy realizacji itd. Dlaczego warto z nich korzystać? Przede wszystkim zbierzemy w jednym miejscu informacje o całym projekcie, udostępniając zespołowi materiały na jego temat w czasie rzeczywistym. Gromadząc w jednym miejscu pliki, komentarze, zadania, ograniczamy czas potrzebny na wymianę informacji w zespole (niepotrzebne telefony i maile) oraz zwiększamy wiedzę uczestników projektu nt. postępów, poprawiając tym samym bezpieczeństwo realizacji zadania na czas. Podstawowe funkcje i plany dla obydwu narzędzi są dostępne bezpłatnie.
- **Grafika – Canva** – tworzenie treści jest niezbędne do prowadzenia komunikacji w organizacji pozarządowej. Canva to narzędzie, dzięki któremu w prosty sposób stworzymy grafiki i prezentacje. Do dyspozycji mamy liczne szablony i gotowe rozwiązania, znacząco ułatwiające korzystanie z narzędzia.
- **Edycja filmów – OpenShot Video Editor** – bezpłatne i proste narzędzie, które umożliwia edycję oraz tworzenie filmów. Za jego pośrednictwem przytniemy filmy, wprowadzimy dodatkowe plansze i efekty, poprawiając tym samym jakość udostępnianych materiałów. Idealne rozwiązanie do wspierania codziennej komunikacji oraz przygotowywania relacji w bardziej profesjonalny sposób.
- **Newsletter – Freshmail** – profesjonalne narzędzie do wysyłania newslettera i kontaktu np. z beneficjentami, partnerami, klientami organizacji. Narzędzie bezpłatne dla NGO, oferujące w tej opcji przechowywanie do 2500 adresów e-mail oraz wysyłkę do 10 000 wiadomości

miesięcznie. Intuicyjny system oraz dostęp do szablonów sprawiają, że nawet osoby niemające doświadczenia w tworzeniu newsletterów mogą wysyłać odbiorcom estetycznie opracowane materiały.

- **Wymiana plików – WeTransfer** – problem z przesłaniem dużego pliku? Dzięki temu narzędziu zrealizujesz wysyłkę, mając pewność, że dotrze do wskazanego adresata. W opcji bezpłatnej możemy przysyłać pliki do 2GB, udostępniając je jednocześnie maksymalnie dziesięciu osobom.
- **Organizacja spotkań, wydarzeń i konferencji online** – Clickmeeting – warto się nim zainteresować z uwagi na bogatą funkcjonalność, prostotę oraz pełną analitykę prowadzonych spotkań. Jeśli organizujecie spotkania online: szkolenia, kongresy, warsztaty, narzędzie to umożliwi ich profesjonalne prowadzenie, zapewniając szereg funkcji wspierających realizację, komunikację z uczestnikami oraz udostępnianie materiałów. Po założeniu konta mamy bezpłatny dostęp do czternastodniowego okresu testowego.
- **CRM – Livespace** – dzięki temu narzędziu organizacja zapanuje nad kontaktami, procesem sprzedaży oraz aktualnym stanem komunikacji z danym odbiorcą. Livespace posiada bogatą funkcjonalność, a jego intuicyjne i ergonomiczne ułożenie zapewni maksymalną efektywność działań dla fundaisera oraz osób, które odpowiadają np. za poszukiwanie partnerów, darczyńców. Zaletą wdrożenia CRM jest sporo: bezpieczeństwo danych, pełna historia kontaktu z odbiorcą, historia ofert i szans sprzedaży, aktualna baza kontaktów, brak ryzyka wynikającego ze zmian kadrowych organizacji. Narzędzie jest płatne, jednak jego wdrożenie zapewni większą efektywność pracy, a co za tym idzie, pozwoli zwiększyć przychody organizacji. Możemy je zastosować do tworzenia baz klientów, partnerów, sponsorów oraz darczyńców.



Przed wybraniem jakiegokolwiek rozwiązania przemyślimy, czy pasuje ono do naszego profilu działania oraz kto w naszej organizacji zajmie się jego wdrożeniem/użytkowaniem. Nie wolno zapominać, że narzędzia mają funkcję wspomagającą i nigdy nie zastąpią dobrego planowania oraz zarządzania organizacją.

## Standardy w organizacji pozarządowej



Organizacje pozarządowe są ustawowo zobligowane do spełniania licznych wytycznych (raporty finansowe, raporty merytoryczne itd.), które stanowią pewnego rodzaju system raportujący. Samo raportowanie nie wystarczy jednak do rozwoju. Transparentność działań powinna towarzyszyć organizacji na każdym kroku, ponieważ wpływa to znacząco na jej postrzeganie przez osoby z zewnątrz. Warto więc wypracować kilka założeń, które ułatwią nam to zadanie.

### Jak określić standard w naszej organizacji?

Możemy w tym celu wypracować kilka założeń, których wprowadzenie przyniesie zamierzony efekt w funkcjonowaniu naszej organizacji:

- **Statut i dokumenty** – prezentujemy w łatwo dostępnych „miejscach” strony statut i dokumenty takie jak raporty finansowe, merytoryczne. Ułatwiamy naszym odbiorcom, firmom i darczyńcom możliwość weryfikacji działań organizacji.
- **O nas / Zespół / Misja / Cel / Kontakt** – zapraszając do rozmów biznes, musimy mieć świadomość, że firma zweryfikuje naszą działalność zanim podejmie decyzję o współpracy. Ważne jest prezentowanie na stronach w sposób przejrzysty, czytelny i zwięzły informacji na nasz temat. Nie piszmy elaboratów – niewiele osób je przeczyta – lecz skupmy się na treściach, które pozwolą poznać zespół, naszą dotychczasową działalność i cele organizacji w ciągu kilku chwil, a dla zainteresowanym kontaktem z naszą organizacją udostępniemy dane kontaktowe do poszczególnych osób bądź działów.
- **Informowanie o działaniach** – dbajmy o informowanie na bieżąco o tym, co dzieje się w organizacji. Aktualności na stronie czy wpisy w mediach społecznościowych to potwierdzenie, że nasza organizacja jest aktywna i realizuje nieprzerwanie swoją misję. Zwróćmy uwagę na to, aby nie pominąć żadnych projektów w komunikacji. Efekty działań organizacji należy prezentować, wręcz chwalić się nimi, ponieważ to dzięki działaniom zespołu udało się je osiągnąć, niosąc pomoc beneficjentom.
- **Podsumowanie projektów** – doprecyzujemy, dla jakich aktywności będą przygotowywane podsumowania, w których zawrzemy np. zebraną kwotę, efekty akcji, liczbę wspartych beneficjentów itd. Rekomendujemy przygotowywanie podsumowań dla zbiórek/zrzutek oraz większych projektów organizacji, w których możemy zaprezentować konkretne efekty i wskaźniki. Warto pokazywać też efekty miękkie projektów np. wyniki ankiet dotyczące zmiany społecznej, jaka nastąpiła po realizacji projektu, a także poziom zadowolenia naszych beneficjentów z realizacji bądź udziału w projekcie. Prezentując takie informacje dajemy biznesowi sygnał, że może liczyć na podobny materiał po realizacji wspólnych działań.
- **Wizytówka i oferta** – przygotujemy wizytówkę organizacji w postaci np. pliku PDF/prezentacji, w której krótko i zwięźle zostanie zaprezentowana organizacja oraz jej działalność. Zastanówmy się także, w jakie projekty możemy zaangażować firmy i stwórzmy dla nich ofertę współpracy, która stanowić będzie punkt wyjścia do dalszych rozmów.

- **Określenie swoich sojuszników** – sprawdźmy, w jakie cele CSR wpisują się realizowane przez organizację projekty i podejmiemy rozmowy z firmami, które działają w tym samym obszarze.
- **Ewaluacja i nowe projekty** – obserwujmy rynek, badajmy obecne, trendy i szukajmy inspiracji, by tworzyć nowe projekty w oparciu o potrzeby firm i ich pracowników. Warto aktualizować realizowane dotychczas projekty o nowe założenia i rozbudować je o kolejne działania, mając na uwadze możliwość zaangażowania firm w ich realizację w nowej formule, która pozwoli osiągać cele firmy i naszej organizacji.

## Jak budować wizerunek organizacji



Budowanie wizerunku organizacji ma odzwierciedlenie w naszych działaniach, mediach społecznościowych czy też stronie internetowej. Niezależnie od tego, jakich narzędzi używamy do komunikacji, najważniejsze jest ... komunikowanie. Wizerunek organizacji składa się z licznych elementów, o które musimy zadbać. Może to wydawać się proste, lecz przede wszystkim należy skupić się na jednej prostej zasadzie: lepiej komunikować rzadziej lecz regularnie, niż tworzyć mnóstwo komunikatów i zamilknąć, bo nagle zaczyna nam brakować pomysłów na komunikaty. Należy informować odbiorców o każdym działaniu: wsparciu beneficjentów, realizacji projektów, pozyskaniu partnerów itd., ponieważ to pokazuje, że jesteśmy aktywni i pręźnie realizujemy naszą misję. Jeśli o tym zapominamy i skupiamy się tylko na realizacji projektów – bez informowania o postępach i rezultatach – osoby z zewnątrz nie zobaczą, jak wiele udało się osiągnąć, a co za tym idzie, stracimy okazję do budowania wizerunku atrakcyjnej i prężnej organizacji.

Drugim ważnym elementem komunikacji jest transparentność. Realizując projekt, zbiórkę, czy też otrzymując wsparcie z zewnątrz, nie bójmy się o tym informować. Nawet więcej. Po realizacji projektu lub otrzymaniu wsparcia zastanówmy się, jakie informacje będą mile widziane dla naszych partnerów/darczyńców i zakomunikujmy je. Pokażmy jasno, że dzięki ich wsparciu udało się zrealizować projekt, pomóc określonej liczbie beneficjentów, stworzyć materiały itd., aby wspierające organizację osoby i podmioty zobaczyły, jaki zakres prac został zrealizowany. Dzięki temu działaniu prezentujemy transparentnie wykonane aktywności, a co za tym idzie, dajemy odbiorcom szansę wyobrażenia sobie, jak wielki nakład pracy, czasu czy też finansów był potrzebny do ich realizacji.

Trzecim elementem z potencjałem do budowania wizerunku jest angażowanie społeczności, która działa wokół organizacji. Możemy napisać o sobie setki zdań, lecz rekomendacja osób z zewnątrz ma znacznie

większą moc – jest obiektywna i niezależna. Warto zadbać o to, aby angażować w sposób naturalny i ciekawy osoby będące w „orbicie” organizacji. Możemy w tym celu zaprezentować sylwetki wspierających nas osób czy też ich rekomendacje/wypowiedzi na stronie internetowej oraz w social mediach. Rekomendacją dla organizacji mogą być również pozytywne komentarze na Facebooku czy LinkedIn. Zastanówmy się, w jaki sposób możemy zaangażować społeczność wokół nas – poprośmy o wsparcie, komentarz, stwórzmy nową akcję – możliwości są niezwykle szerokie.

## Media społecznościowe a NGO



Potencjałem mediów społecznościowych jest możliwość dotarcia do odbiorców na całym świecie. Daje to organizacjom pozarządowym, oprócz prowadzenia działań informacyjnych, możliwość kreowania nowych pomysłów i inicjatyw. Wykorzystując potencjał social mediów, możemy zadbać o szeroką promocję oraz zaangażowanie do określonych działań interesujących nas grup. Jednym ze sposobów jest inicjowanie np. wyzwań, polegających na realizacji określonych czynności przez uczestników (np. zrobienie zdjęcia na tle gór połączone z nominacją dwóch innych osób i wpłatą określonej kwoty na rzecz beneficjenta/organizacji).

Domeną challenge’u jest prostota oraz łatwość angażowania społeczności. W początkowej fazie challenge działa wśród osób bliskich organizacji, a jeśli temat się spodoba internautom, jest szansa na jego realizację wśród zewnętrznych odbiorców. Kluczowe jest określenie łatwych w realizacji zadań, które zapewnią odrobinę rozrywki, radości, satysfakcji, połączonej z realizacją konkretnego celu społecznego.

Atutów realizacji challenge’u jest przynajmniej kilka:

- zebranie środków finansowych,
- zwiększenie rozpoznawalności organizacji,
- poinformowanie o ważnym celu/problemie, który chcemy rozwiązać,
- zaangażowanie społeczności wokół organizacji,
- promocja wśród uczestników challenge’u oraz ich znajomych,
- szansa dotarcia do osób/firm, które dotychczas nie miały szansy o nas usłyszeć.

Inną możliwością dotarcia do odbiorców w nowej formule, która pomoże nam wspierać naszych beneficjentów, są podcasty. Wprowadzenie tego rozwiązania jest kolejnym krokiem, jaki zrobimy w Fundacji Pro NGO w 2022 roku. Dlaczego?



Beneficjentami Fundacji Pro NGO są organizacje pozarządowe. Skupiamy się na ich wsparciu, zwłaszcza w obszarze współpracy z biznesem, zachęcając firmy do realizacji działań CSR i wolontariatu. Podcast Pro NGO – bo tak będzie nazywał się nasz podcast, to narzędzie, za pośrednictwem którego prześlemy NGO informacje o naszych działaniach, opcjach wsparcia, trendach w biznesie oraz inne cenne wskazówki.

Wykorzystanie nowych technologii i mediów społecznościowych, o których wspomniano w tym rozdziale, wynika z naszych celów, grupy docelowej oraz kierunku rozwoju organizacji.

Przed podjęciem decyzji na temat tego, jakie rozwiązanie będzie najlepsze dla Twojej organizacji, zastanów się nad tym, co chcesz osiągnąć, do jakiej grupy docelowej dotrzeć, jaki masz pomysł i zasoby, czy jest on innowacyjny, czy znasz się na tym lub masz wokół siebie osoby, które mogą pomóc. Odpowiedzi na te pytania na etapie koncepcji są niezbędne i uchronią nas przed spożytkowaniem energii na nieefektywne działania. Dobieramy narzędzia i środki komunikacji, które pozwolą nam zrealizować założone cele i za pośrednictwem których będziemy mogli dotrzeć do wybranej grupy docelowej. Lepiej korzystać z mniejszej liczby narzędzi, które przyspieszą pracę i pozwolą na odpowiednim poziomie realizować świadczenia. Podobnie jest z komunikatorami: dobierzmy je pod kątem naszych potrzeb, tj. możliwości dotarcia do grupy docelowej i poszukiwania potencjalnych partnerów czy sponsorów. Lepiej mieć dwa dobrze prowadzone profile niż wiele mało efektywnych.

## Gdzie szukać finansowania – możliwości pozyskiwania środków



Bezpieczeństwo finansowe organizacji jest kluczowym elementem, o który należy zadbać, aby móc efektywnie prowadzić działania wspierające beneficjentów. Żeby tego dokonać, warto zrobić krok wstecz i popatrzyć na organizację jako całość.

Podstawowym elementem zabezpieczającym działania organizacji jest dywersyfikacja przychodów. Bazowanie wyłącznie na pojedynczych źródłach finansowania, np. grantach lub dotacjach sprawia, że organizacja żyje „od projektu do projektu”. W takiej sytuacji trudno mówić o rozwoju i zapewnieniu stabilizacji. Z tym problemem boryka się wiele organizacji.

Rekomendujemy łączenie różnych form finansowania, celem uniezależnienia od pojedynczych źródeł. Nie bójmy się prowadzenia działalności gospodarczej, sklepików, realizacji usług oraz innych działań, które generują środki finansowe pod warunkiem, że wypracowane środki prześlemy na działalność statutową. Takie rozwiązania pozwolą lepiej i efektywniej rozwijać organizację, a tym samym zapewnić bardziej kompleksowe wsparcie beneficjentów.

## Gdzie szukać pomocy związanej z finansowaniem organizacji?



- **Środki publiczne** – coraz więcej jednostek powierza NGO prowadzenie konkretnych zadań na rzecz mieszkańców. Organizacje mogą ubiegać się o środki na ich realizację, biorąc udział w otwartych

konkursach ofert. Informacje na ich temat prezentowane są przede wszystkim na stronach urzędów (województw, gmin, powiatów, miast, regionalnych ośrodków polityki społecznej). Na stronie ogłoszenia znajdziemy szczegółowe wytyczne, m.in. warunki udziału, zasady, kryteria oceniania, osobę kontaktową. Warto rozważyć tę opcję przede wszystkim wtedy, gdy cel zadania wpisuje się w obszar naszej działalności. Dodatkową formą wsparcia NGO są tzw. małe granty udzielane w trybie art. 19.a., dzięki którym jeden podmiot może otrzymać dwa razy w roku wsparcie w kwocie do 10 000 złotych. O realizację projektu możemy wnioskować niezależnie do różnych urzędów, np. województwa i powiatu. Środki w trybie małych grantów topnieją z każdym miesiącem, dlatego warto starać się o nie w pierwszym kwartale.

- **Dotacje i granty** – pożytecznymi narzędziami ułatwiającym wyszukiwanie interesujących nas dotacji są generatory takie jak Witkac lub eNGO. Za ich pośrednictwem możemy uzyskać dostęp do konkursów ofert urzędów z całego kraju.
- **Grupy dyskusyjne** – informacje na temat opcji finansowania są również dostępne na grupach dyskusyjnych np. na Facebooku. W celu dołączenia do grupy wystarczy wpisać w wyszukiwarkę np. hasło granty, dotacje dla NGO, znaleźć interesującą nas grupę oraz wysłać prośbę o dołączenie. Warto obserwować różne grupy związane z NGO. Przy korzystaniu z grup należy jednak zachować ostrożność. Wiele osób prezentuje na nich szkolenia, konsultacje, usługi i produkty. Przed skorzystaniem z tych opcji warto dokładnie zapoznać się z ofertą.
- **OWES i Centra obywatelskie** – to instytucje, których celem jest m.in. wsparcie organizacji pozarządowych i podmiotów ekonomii społecznej. Funkcjonują one przede wszystkim w większych miastach, a ich zakres działania obejmuje m.in. wsparcie prawne, księgowość, czy konsultowanie wniosków. Warto skontaktować się z najbliższą działającą jednostką, potwierdzając zakres i możliwość wsparcia, jakie możemy otrzymać. Pojawiającą się w mniejszych miejscowościach alternatywą jest powoływanie stanowisk ds. współpracy z NGO. Ze strony osób zajmujących to stanowisko możemy najczęściej liczyć na wsparcie w postaci: bezpośredniego kontaktu, informowania o planowanych konkursach i dotacjach, doradztwie w pisaniu wniosków – zwłaszcza w kontekście formalnym.
- **Fundacje korporacyjne** – to organizacje pozarządowe powołane do życia przez duże firmy. Ich celem jest realizacja określonych założeń, zgodnych z kierunkiem działania firmy oraz wytycznymi interesariuszy. W Polsce funkcjonuje kilkadziesiąt fundacji korporacyjnych. Wiele z nich realizuje konkursy grantowe, działania sponsoringowe, a także udziela wsparcia w postaci darowizn.

## Fundraising w organizacji pozarządowej



Kontynuując temat finansowania działań organizacji, przejdźmy do fundraisingu. Omawiane w tym punkcie elementy dotyczą wyłącznie współpracy z darczyńcami oraz realizacją projektów dla tej grupy.

Przytoczone w rozdziale II informacje dotyczące mediów społecznościowych oraz komunikacji stanowią bazę do skutecznej realizacji działań fundraisingowych. Posiadając dobry wizerunek oraz prezentując działania organizacji, zwiększamy szansę na przekonanie naszych odbiorców do wsparcia konkretnych celów, zbiórek lub po prostu do aktywnego udziału w przygotowanych projektach.

Rozwijając organizację, jesteśmy w samym jej sercu. Dysponujemy wiedzą na temat jej potrzeb, beneficjentów, projektów, zasobów itd., co znacząco ułatwia nam pojmowanie obecnego stanu. Powyższych informacji nie posiada społeczność wokół nas. Nawet jeśli komunikujemy pewne informacje, nie mamy pewności, że odbiorcy zapoznali się z nimi oraz rozumieją je tak samo jak my. Z tego względu w działaniach fundraisingowych główną rolę odgrywa proste i jasne komunikowanie działań oraz potrzeb, które pomogą rozwiązać określone problemy. Warto udostępnić informacje, które ułatwią odbiorcy zrozumienie potrzeb i sytuacji naszej organizacji, np.:

- omówienie celu – dlaczego i komu chcemy pomóc? Jaka jest historia beneficjenta/akcji?
- prezentacja planu/harmonogramu działania,
- zestawienie potrzeb niezbędnych do realizacji,
- wizja realizacji – co uda się osiągnąć wspólnymi siłami,
- informowanie o obecnym stanie projektu,
- prezentowanie osób wspierających – aktualizacja informacji o liczbie wspierających, osobach zaangażowanych, największej wpłacie oraz innych informacjach pokazujących, że akcja żyje i nabiera tempa.



Dbanie o darczyńców jest podstawą skutecznych działań. Warto zwrócić uwagę na komfort i dostarczanie aktualnych informacji na temat projektu/organizacji darczyńcom, którzy widząc rozwój, efekty, realizację celów, będą chętniej angażować swoje zasoby do wspierania organizacji. Jeśli wśród naszych darczyńców znajdują się osoby, które w sposób szczególny chcemy docenić, ponieważ np. wspierają organizację większymi kwotami, warto pokusić się o dedykowany upominek, który podkreśli, jak ważne w realizacji misji organizacji jest wsparcie tej osoby bądź instytucji. Dobrą praktyką są tutaj np. ręcznie wykonane upominki oraz zaangażowanie beneficjentów w ich tworzenie.

Planując działania fundraisingowe, nie zapominajmy o narzędziach, które zapewnią darczyńcom komfort i bezpieczeństwo wsparcia danej inicjatywy. Warto rozważyć następujące rozwiązania:

- moduły szybkich płatności na stronie internetowej,
- utworzenie kont na portalach wspierających zbieranie środków, m.in. zrzutka.pl (w pełni darmowe), Pomagam.pl, SiePomaga itp.
- zbiórki na Facebooku,
- stałe zlecenia przelewu na konto.

Możemy skorzystać z kilku opcji jednocześnie.

**Działaniom fundraisingowym – pozyskiwaniu środków od darczyńców – oraz współpracy z firmami poświęcone zostały odrębne działy.**

Żeby skupić wokół nas jak największą liczbę odbiorców, warto wyróżnić prowadzone działania lub stworzyć dedykowany organizacji projekt.

Tworząc inicjatywę fundraisingową, np. klub osób wspierających organizację, należy uwzględnić kilka elementów:

- cel i powód realizacji,
- grupę docelową – kim jest, jak się z nią komunikować, jakie formy wsparcia są dla niej ważne,
- jasne i czytelne zasady,
- pozyskanie Ambasadora – jak dowodzą badania Fundacji Pro NGO dostępne w Rapocie podsumowującym Kongres Pro NGO 2020, większość organizacji chce pozyskać Ambasadora, lecz tylko nieliczne wysyłają zaproszenia do pełnienia takiej funkcji. Nie zwlekajmy z tym!
- uwzględnienie gratyfikacji/wyróżnień przyznawanych zgodnie z określonym kluczem,
- kampanię promocyjną realizowaną wśród społeczności organizacji (dodatkowo pomocne okażą się np. środki z Google Ads, zapewniające darmową reklamę wśród osób zewnętrznych),
- komunikację do mediów – informacja prasowa na temat projektu.

Pamiętajmy o łączeniu celów organizacji, potrzeb beneficjentów i możliwości oraz oczekiwań darczyńców. Połączenie tych elementów zapewni nam lepszy odbiór i spójne działania komunikacyjne. Na etapie planowania akcji rekomendujemy kontakt z kilkoma osobami, by zweryfikować odbiór jej założeń. Może okazać się, że z jakiegoś powodu potencjalni darczyńcy nie będą zainteresowani udziałem (np. błędnie zaplanujemy komunikację, niejasno wskażemy cel/zasady, oczekujemy zbyt dużego wsparcia finansowego), o czym dowiemy się na tym etapie, a dzięki temu możliwe będzie wprowadzenie modyfikacji jeszcze przed rozpoczęciem realizacji projektu.

Tworzenie własnych inicjatyw daje nam niezależność oraz pozwala lepiej zrozumieć społeczność otaczającą organizację. Dzięki realizacji takiego projektu, obserwacji zachowań uczestników i analizie wyników możemy zadbać o ewaluację oraz rozwój kolejnych inicjatyw, czyli jeszcze lepiej dopasowany content do oczekiwań odbiorców. Jeśli nie mamy pomysłu lub zasobów do opracowania akcji, możemy do tego zadania zaangażować wolontariuszy, proponując im pewnego rodzaju „wyzwanie” polegające na pomocy w stworzeniu akcji fundraisingowej organizacji. Dając wolontariuszom szansę wykazania się, zaprezentowania wiedzy i umiejętności, możemy spodziewać się naprawdę zaskakujących wyników i innowacyjnych koncepcji.

***Inspirujmy, działajmy, pomagajmy!***



## Komunikacja z mediami



Komunikacja z mediami, komunikacja z otoczeniem czyli wszystkie informacje, które wychodzą „na zewnątrz” mają duże znaczenie. Organizacje pozarządowe poprzez natłok pracy i brak zasobów ludzkich traktują komunikację jako działanie drugorzędne, nie doceniając jej znaczenia. Kto będzie chciał współpracować z organizacją o której nic nie wie. Kto będzie chciał wesprzeć nasze działania finansowo, jeśli nie dowie się komu i jak pomagamy. Komunikacja pozwala budować przywiązanie i relacje z naszymi odbiorcami oraz zaufanie i to jak jesteśmy postrzegani przez otoczenie.

Kolejną ważną funkcją komunikacji jest funkcja informacyjno-educacyjna, czyli możliwość informowania o działaniach organizacji, jej wartościach oraz problemach społecznych jakie rozwiązuje. Uświadamianie społeczeństwa i docieranie do potrzebujących za pomocą komunikacji pozwala realizować misję organizacji dla której powstała.

Zanim jednak zaczniemy tworzyć materiały prasowe należy zrobić kilka kroków wstecz, żeby komunikacja przynosiła oczekiwany rezultat musi być spójna, zaplanowana i dopasowana do odbiorcy. Stworzenie komunikatu prasowego to ostatni element i zanim dotrzemy do tego momentu należy zastanowić się nad kilkoma ważnymi kwestiami.

## Analiza działalności organizacji



Zanim rozpoczniemy jakiegokolwiek działania w naszej organizacji musimy zastanowić się, po co to robimy. W tym miejscu warto przeprowadzić burzę mózgów i zastanowić się wspólnie nad tym, czy każdy z członków zespołu wie jaki jest nasz cel, co chcemy osiągnąć jako organizacja i komu chcemy pomagać. Wiedza ta przyda się nie tylko z perspektywy tworzenia komunikatów, ale i rozwoju działalności organizacji. Zanim zaczniemy komunikować otoczeniu co robimy, pewne kwestie musimy przepracować we własnym zespole. Każdy z pracowników organizacji musi wiedzieć jaki jest cel naszej działalności, jaka jest nasza wizja i misja, dzięki temu nasze działania będą spójne, a komunikacja autentyczna. W dłuższej perspektywie taka analiza i świadomość działalności zaprocentuje zdobyciem zaufania, renomą i dobrej reputacji organizacji.

## Strategia i określenie grupy docelowej



Wiele organizacji pozarządowych nie ma czasu i zasobów, aby tworzyć skomplikowane strategie komunikacji, w wielu przypadkach taka rozbudowana strategia nie jest potrzebna. Strategię należy traktować z punktu widzenia NGO jako plan czy harmonogram działań komunikacyjnych, gdyż jeśli zależy nam na budowaniu wizerunku i zaufania odbiorcy, musimy się do tego odpowiednio przygotować.

Przygotowania warto rozpocząć od określenia grupy docelowej, do której kierujemy nasze komunikaty. Grup może być kilka:

- potencjalni beneficjenci czyli osoby i podmioty, którym możemy pomóc,

- otoczenie organizacji, czyli osoby które interesują nasze działania,
- potencjalni partnerzy, z którymi możemy podjąć współpracę,
- wolontariusze, a także dalsze otoczenie, które chcemy „przyciągnąć”, zainteresować swoimi działaniami itp.

Dobrze jest właściwie sprecyzować grupy, aby tworząc komunikaty dopasować ich treść do potrzeb odbiorców, ich problemów i oczekiwań.

Drugą ważną kwestią jest dobranie właściwego medium (prasy, telewizji, radia). Każde medium ma określony profil działalności, dlatego warto przed wysłaniem materiału sprawdzić co dane medium publikuje i czy nasza informacja go zainteresuje. W tym miejscu dobrze stworzyć porównanie i podzielić media na lokalne i ogólnopolskie oraz na specyfikę i tematykę treści jakie publikuje. W pliku tym warto zaznaczać do których mediów został wysłany materiał i jaki jest obecny status – czy artykuł został opublikowany, czy też nie. Informacja ta pozwoli nam lepiej dopasować treści oraz nawiązać bliższą relację z daną redakcją, czy portalem.

Mając wszystkie elementy opracowane stworzymy miesięczny plan komunikacji, wystarczy prosty arkusz kalkulacyjny lub tabela, w którym zaplanujemy nasze działania dotyczące tworzenia artykułów i wpisów na media społecznościowe. Taki dokument może zawierać przykładowo:

- termin przygotowania artykułu i termin wysyłki informacji do mediów,
- temat komunikatu, roboczy tytuł i krótki opis czego ma dotyczyć materiał,
- grupę docelową, czyli informacje do kogo kierujemy artykuł pozwoli to także właściwie dobrać medium do którego wyślemy informację prasową,
- status oraz uwagi.

Informacje te pozwolą łatwo poruszać się po dokumencie wszystkim osobom, które są za komunikację odpowiedzialne. Jeśli komunikacją zajmuje się więcej niż jedna osoba warto, żeby taki dokument był udostępniony w wersji online, aby zmiany w pliku były nanoszone i widoczne w czasie rzeczywistym, dzięki temu każda zainteresowana osoba będzie miała zawsze aktualne dane dotyczące przebiegu i realizacji planu komunikacji w danym miesiącu.

## Co nas wyróżnia



Zanim zaczniemy komunikować zastanówmy się jeszcze nad jedną ważną kwestią. Zastanówmy się co nas wyróżnia spośród konkurencji, jakie reprezentujemy wartości, co robimy innowacyjnego, czego inni nie robią. Dodatkowo zastanówmy się

w jakiej dziedzinie jako organizacja jesteśmy ekspertami, czyli jakie zagadnienia oraz dziedziny nie mają dla nas tajemnic. Tworząc materiały warto poza przekazywaniem newsów, tworzyć treści zawierające wartość merytoryczną, które przekażą realną wartość naszym odbiorcom.

W komunikacji postawmy na autentyczność, nie koloryzujmy i nie wyolbrzymiamy, dobierzmy też właściwy styl i sposób komunikacji. Jeśli chcemy dotrzeć do np. ludzi młodych, bo szukamy wolontariuszy, którzy pomogą nam podczas zbiórki, łatwiej będzie dotrzeć do nich przez media społecznościowe, pisząc ciekawy, zabawny komunikat lub chwytliwe hasło, niż poprzez artykuł prasowy w medium, których głównym odbiorcą są osoby pracujące, a tekst napisany zostanie bardzo formalnym językiem.

## Jak często powinniśmy się komunikować?



Jest to pytanie, na które nie ma jednej, dobrej odpowiedzi. Wszystko zależy od rodzaju informacji. W tym materiale skupiamy się na tworzeniu artykułów prasowych do prasy i portali internetowych.

Powinny one zawierać informacje ważne, zgłębiające jakiś problem społeczny, albo przedstawiać newsy i osiągnięcia np. zrealizowane projekty oraz ich efekty. Twórzmy je jako zapowiedź i podsumowanie ważnych wydarzeń oraz wtedy, gdy faktycznie mamy coś ważnego do przekazania, pozostałe tematy możemy komunikować za pomocą mediów społecznościowych.

O nich także nie można zapominać i warto część treści przekazywać właśnie za ich pomocą.

Komunikacja żeby była efektywna powinna być regularna, starajmy się tworzyć artykuły według ustalonego planu, przy każdej większej okazji. Nie da się tu ustalić konkretnych ilości i częstotliwości tworzenia takich materiałów, ponieważ publikacje te wynikać będą z działań, które podejmuje organizacja. Komunikację w mediach społecznościowych realizujemy regularnie, ustalmy liczbę wpisów którą będziemy publikować w ciągu tygodnia i trzymajmy się tego planu.

## Co powinien zawierać artykuł prasowy?



Tworząc komunikaty starajmy się zaciekawić naszego odbiorcę. Zastanówmy się co jest newsem, co może być interesujące, pomocne bądź ważne dla drugiej strony, żeby chciała ten konkretny artykuł przeczytać.

Do osiągnięcia tego celu należy dobrze przemyśleć tytuł artykułu i tzw. lead. Tytuł artykułu powinien być możliwie krótki i ciekawy. Większość z nas zanim otworzy artykuł na portalu informacyjnym najpierw czyta tytuł – bardzo często to on decyduje o tym, czy treść zostanie przeczytana czy też nie. Drugą ważną kwestią jest właśnie lead, w którym należy zawrzeć najważniejsze informacje. Lead zawiera streszczenie kluczowych kwestii poruszanych w artykule.

Jego zadaniem jest przyciągnięcie uwagi i zainteresowanie tematem. Musi być prosty ale i ciekawy, ponieważ od niego zależy to, czy artykuł zostanie przeczytany do końca.

Podczas tworzenia artykułu skupmy się na tym co chcemy nim przekazać, jaką ma pełnić funkcję i co odbiorca z niego wyniesie. Warto w artykule podeprzeć się wypowiedziami innych, uwzględnić cytaty osoby, która jest autorytetem w danej dziedzinie, albo badaniami lub liczbami, które pokazują skalę osiągnięcia lub rozmiar problemu. Jeśli opisujemy projekt można poprosić osobę, która uczestniczyła w jego realizacji o krótką wypowiedź na jego temat i użyć tej wypowiedzi w artykule. Opinia osoby zewnętrznej będzie dodatkowym atutem i wartością.

Kolejną kwestią są materiały graficzne. Tworząc artykuł warto dodać jako załącznik logo projektu, czy zdjęcie z jego realizacji. Jeśli w treści artykułu przytoczyliśmy np. dane ankietowe to można dodać wykres, który zobrazuje te dane, bądź tabelę, która zobrazuje informacje, które omawialiśmy. Jeśli posiadamy materiały video, stworzyliśmy raport, podsumowanie

projektu lub inne materiały informacyjne związane z tematyką poruszaną w artykule, warto dodać link do nich, jako dodatkowe źródło informacji dla odbiorców.

Pamiętajmy o dodaniu daty powstania materiału oraz danych kontaktowych – imię, nazwisko, telefon, e-mail. Jeśli dziennikarz po przeczytaniu naszego artykułu będzie chciał się z nami skontaktować, znacząco ułatwimy mu to zadanie.

## Mam już artykuł i co dalej?



Jeśli posiadamy gotowy materiał, który został sprawdzony, zaakceptowany, a dane w nim zawarte są potwierdzone, to możemy wysłać naszą publikację do mediów. Postarajmy się, aby taka komunikacja była właściwa. Co to znaczy? Po pierwsze wysyłamy maile do redakcji indywidualnie, a w treści maila krótko napiszmy czego tekst dotyczy (albo skopiujemy lead). Pozwoli to zapoznać się już z poziomem maila z naszą publikacją i przyspieszy pracę redaktora. W załączniku prześlemy logo, grafikę, zdjęcie w dobrej jakości, albo link do dodatkowych materiałów, które redaktor będzie mógł pobrać i dołączyć do publikacji. W treści napiszmy też kilka słów o naszej organizacji albo dodajmy link do naszej strony lub strony projektu, żeby redaktor jeśli będzie zainteresowany mógł zgłębić temat i dowiedzieć się czegoś więcej o naszej działalności.

Ponadto wysyłkę informacji prasowej zaplanujmy tak, żeby redakcja mogła skorzystać z naszego materiału, tj. nie na ostatnią chwilę, czy bez sprawdzenia i potwierdzenia informacji w niej zawartych.

Jeśli będziemy podchodzić do komunikacji z mediami w partnerski sposób, dużo łatwiej będzie nam realizować te działania efektywnie i zbudować relację z danym redaktorem czy medium.



## Podsumowanie

Pamiętajmy, nie od razu Kraków zbudowano i nie od razu po pierwszym artykule zbudujemy relację z mediami. Może okazać się, że nasz pierwszy artykuł nigdzie nie zostanie opublikowany. Bądźmy wyrozumiali i cierpliwi, gdyż budowanie komunikacji to proces, który musi potrwać. Jeśli mamy taką okazję poprośmy o feedback, czyli informację zwrotną. Dzięki takiej informacji możemy dowiedzieć się co było nie tak w naszej publikacji i co można zmienić, żeby zwiększyć prawdopodobieństwo ukazania się naszej publikacji w przyszłości.

Jeśli nasz artykuł zostanie opublikowany warto pochwalić się tym faktem na mediach społecznościowych. Dobrą praktyką jest także stworzenie dokumentu z linkami do takich publikacji i pliku ze zdjęciami z publikacji w danym medium.

Taka informacja może okazać się przydatna podczas rozmów z firmami o współpracę, gdyż potwierdza to, że wasza organizacja posiada zasięgi.

Rada na przyszłość: Kolejnym krokiem w rozwoju i budowaniu komunikacji może być patronat medialny organizacji bądź projektu, który realizujecie. Jeśli dane medium publikuje wasze artykuły, udało się wam nawiązać kontakt z redakcją warto porozmawiać o takiej współpracy.

Dzięki właściwie prowadzonej, zaplanowanej i autentycznej komunikacji możemy wiele zdziałać. Pamiętajmy jednak, że raz utraconą reputację ciężko jest odbudować, dlatego podchodzimy do komunikacji odpowiedzialnie. Budujmy zaufanie w oparciu o naszą wiedzę, osiągnięcia i dbajmy o otoczenie organizacji, czyli o osoby które są wokół nas.



## Efektywny kontroling dla NGO

- masz wyzwania z **zarządzaniem gotówką** lub potrzebę lepszego **rozumienia finansów i danych księgowych**?
- brakuje Ci informacji finansowych i biznesowych do **podejmowania decyzji**?
- zatrudnienie kontrolera / specjalisty od finansów to zbyt **duże wyzwanie kosztowe dla Twojej organizacji**?
- chcesz w świadomy sposób **zarządzać działalnością statutową i gospodarczą**?



pobieramy dane księgowe i wyciągi bankowe



zasilamy danymi model informacji zarządczej



przygotowujemy raporty i analizy



podejmujesz optymalne decyzje na podstawie danych

controlling**NOW**

to zespół zaufanych ekspertów wspierających NGO oraz firmy w kontrolingu i zarządzaniu finansami

[www.controllingnow.pl](http://www.controllingnow.pl)

# Okiem ekspertki.

## Czym kierują się firmy, wybierając NGO do współpracy?



Z perspektywy moich ponad 20-letnich doświadczeń w roli przedstawiciela dużych międzynarodowych marek firm, partnerów biznesowych, dbających o swój wizerunek pracodawców, jest 10 ważnych warunków zaangażowania się we współpracę z NGO.

**Po pierwsze: WHY, czyli jaki miałby być cel i sens współpracy.** Po co mamy wspierać konkretną fundację, stowarzyszenie, organizację pożytku publicznego. Czy jej działalność wpisuje się w naszą strategię i wartości, takie jak bezpieczeństwo, zdrowie, różnorodność, albo może w potrzeby i motywacje naszych pracowników, dla których wartością jest rodzina albo chętnie angażują się sportowo lub są miłośnikami zwierząt.

**Wskazówka dla NGO:** szukaj partnerów wśród firm, które mają podobne wartości, strategię, programy. Pokaż, co Was łączy i jaki może być efekt synergii.

**Po drugie: wizja, kompetencje i dorobek NGO.** Czy współpraca będzie oparta na wspólnej wizji, a organizacja ma kompetencje potwierdzone już zrealizowanymi nawet małymi projektami. Umiejętność skutecznej realizacji celów NGO, efektywność działania, szczerść intencji są bardzo ważnymi elementami wyboru.

**Wskazówka dla NGO:** pokaż swoje kompetencje, osiągnięcia w przygotowanym wcześniej portfolio. Zadbaj o jakość prezentacji. Bądź gotów na *elevator pitch*.

**Po trzecie: długość współpracy.** Korporacje, które dużą uwagę poświęcają wyborom partnerów zewnętrznych, w tym NGO, angażują w to przedstawicieli różnych działów, m.in. HR, prawnego, ekspertów wewnętrznych, a na końcu zarząd, chcą współpracy na najbliższe lata, a nie jeden sezon. Warto pokazać, że jesteście NGO, który patrzy w przyszłość, ma plany, zapewnia ciągłość programów przy jednoczesnym ich doskonaleniu.

**Wskazówka dla NGO:** pokaż swoją historię i plany na przyszłość. Jeśli możesz, posłuż się danymi.

**Po czwarte: pozytywny wizerunek NGO.** Korporacje, które dbają o swój wizerunek i wybierają wiarygodnych, odpowiedzialnych partnerów, mogą sprawdzać referencje NGO, doniesienia prasowe, a nawet celowo przeprowadzić badania, żeby uniknąć ryzyka utraty reputacji w związku z błędami czy rysami z przeszłości.

**Wskazówka dla NGO:** dbaj o wizerunek swojej organizacji, unikaj błędów, które mogą odbić się na reputacji. Pokazuj regularnie w social mediach swoje działania i osiągnięcia.

**Po piąte: elastyczność i uczenie się razem.** Korporacje, wchodząc w zewnętrzne programy, potrzebują Waszego doświadczenia, wskazówek, czasami prowadzenia za rękę. Gdy angażują swoich pracowników, może pomóc szkolenie albo przewodnik, który ich przygotuje do odpowiedniego działania. Jeśli są sponsorami programu prowadzonego przez NGO, może im pomóc Wasza wiedza na temat tego, jakie są tzw. „wrażliwe punkty” i jak je komunikować wewnętrznie czy na zewnątrz.

**Wskazówka dla NGO:** bądź partnerem we współpracy, dyskretnym edukatorem, proaktywnie zaproponuj metody i narzędzia, tak, żeby firma czuła się komfortowo i bezpiecznie we współpracy z Tobą.

**Po szóste: budżet i jego rozliczanie.** Jeśli Twój partner ze świata korporacji inwestuje środki finansowe, bądź transparentny w ich rozliczaniu i jak najszybciej podpisz umowę o współpracy. Bezpieczeństwo finansowe jest w interesie obu stron. Umowa może być skomplikowana, negocjacje czasochłonne, warto więc podpisać umowę otwartą bezterminową z okresem wypowiedzenia, żeby nie przechodzić przez żmudny proces co roku, a skupić się na efektach współpracy.

**Wskazówka dla NGO:** zadbaj o podpisanie umowy, jeśli to możliwe – na kilka lat współpracy. Bądź transparentną organizacją i pokazuj, jak wykorzystane są środki. Planuj budżet razem z firmą partnerską z odpowiednim wyprzedzeniem i pokazuj, jaką wartość uzyska firma, inwestując w programy Twojego NGO.

**Po siódme: innowacje i nowe elementy współpracy.** Każda firma inwestująca w NGO ceni sobie otwartość, doskonalenie programów, poszukiwania innowacji, efektów świeżości.

**Wskazówka dla NGO:** po każdym roku współpracy rób podsumowania ze swoim partnerem, pokazuj efekty, ale jednocześnie wprowadzaj usprawnienia. Szukaj innowacji, które pozwolą jeszcze lepiej rozwijać działalność NGO z najlepszymi efektami dla obu stron.

**Po ósme: ważna jest wędka, a nie ryba.** Czy mówimy o zaangażowaniu pieniędzy, czasu, kompetencji, firmie, która współpracuje z NGO, powinno zależeć na dawaniu wędki, a nie ryby. Ważne są rozwiązania systemowe, programy, które edukują, zmieniają życie, wzmacniają na dłużej ich beneficjentów, a nie jednorazowe akcje, szybkie zbiórki, krótkie efekty. One też mogą mieć miejsce, ale jako element współpracy, a nie główny cel.

**Wskazówka dla NGO:** projektuj całą współpracę, pamiętaj, co jest wędką, a co rybą. Wędka jest też bardziej potrzebna NGO w dłuższej perspektywie, nawet jeśli ryba – szybki efekt – może się wydawać krótkoterminowo łatwiej dostępna.

**Po dziewiąte: relacje są ważne i pomagają się nawzajem zrozumieć.**

Możesz mieć kontakt z dużą korporacją, której struktury są Ci nieznane i nie wiesz, jak się w nich poruszać oraz z kim rozmawiać. Ważna jest relacja z jedną osobą, która będzie Twoim kontaktem i przewodnikiem. Taka osoba może mieć całą sieć kontaktów, a także wyjaśnić Ci, jakie są procesy decyzyjne i ile mogą trwać. Jest to ważny punkt kontaktu i informacji zwrotnej o tym, na ile współpraca spełnia oczekiwania.

**Wskazówka dla NGO:** od początku ustal, kto jest Twoim kontaktem w firmie, z którą działa Twój NGO. Wypracuj z tą osobą regularne spotkania lub rozmowy telefonicznie. Pytaj o aspekty, które mają wpływ na współpracę, w tym przede wszystkim o informację zwrotną.

**Po dziesiąte: właściciel współpracy.** Od momentu zainicjowania kontaktu NGO i firmy, która może być partnerem, ważne jest, żeby ten program miał właściciela. Właściciel dba o współpracę, aktywnie się komunikuje, wychodzi krok do przodu, czuje się odpowiedzialny. Firma ma wiele zadań, wielu interesariuszy, wiele wyzwań. Nie ma co liczyć na to, że będzie pilnowała efektów współpracy z NGO, a jak tych efektów zabraknie, współpraca zakończy się szybciej, niż się spodziewasz.

**Wskazówka dla NGO:** zachowuj się tak, żeby nie było wątpliwości, że Ci na tej współpracy zależy. Dbaj o nią, kontaktuj się regularnie z osobą odpowiedzialną, ale też – przynajmniej raz w roku – ze sponsorem, który być może na poziomie zarządu jest decydem w tej kwestii. Proponuj spotkania, bądź przygotowany, pokazuj inicjatywę i efekty współpracy.

Życzę powodzenia i liczę na to, że zebranych przeze mnie 10 wskazówek pomoże Ci nawiązać lub utrzymać współpracę w dużymi lub małymi firmami dla jak najlepszych wartości i efektów dla obu stron.

**Tina Sobocińska**, HR4future – Founder & HR Strategic Advisor

## Fundraising i komunikacja z darczyńcami nie muszą być trudne.

Skutecznie docieraj do swoich darczyńców z naszym NGO Platform - CRM dla Twojej organizacji.



Spersonalizowane materiały komunikacyjne



Przejrzysta baza danych darczyńców



Zweryfikowane informacje o darowiznach



**Magdalena Sadłowska**  
NGO Platform Consultant  
magdalena.sadlowska@enxoo.com



Prowadzimy klientów przez cyfrową transformację, oferując wsparcie biznesowe i technologiczne. Jesteśmy jednym z najszybciej rozwijających się partnerów Salesforce w Europie.

Umów się na bezpłatną konsultację.



enxoo.com



# Rozdział III

## **Skuteczne nawiązywanie współpracy z biznesem**

# Od czego zacząć?

Współpraca z biznesem może być realizowana w obszarach darowizn, sponsoringu, barteru czy też wolontariatu. W pierwszym przypadku organizacja pozarządowa najczęściej występuje w pozycji podmiotu proszącego o wsparcie. Jest to najpopularniejsza forma, która wymaga od zespołu odwagi do nawiązywania rozmów. Stanowi ona pewnego rodzaju wyzwanie, również dla firm, które otrzymują nawet kilkadziesiąt takich zapytań dziennie. Przy takiej liczbie próśb o wsparcie nie sposób wszystkim odpowiedzieć. Przez takie podejście biznes postrzega NGO'sy jako organizacje, które oczekują wyłącznie wsparcia finansowego, co buduje negatywny wizerunek trzeciego sektora w tym środowisku. Na szczęście możemy to zmienić i występować w roli partnera dla biznesu. Dlaczego warto?

Celem każdej firmy jest zarabianie pieniędzy i nie ma w tym nic złego – po to zostały powołane. Współpraca z NGO może ułatwić firmie rozwój, a co za tym idzie, polepszyć wyniki finansowe przez pozytywny wpływ na jej rozpoznawalność czy też wizerunek pracodawcy. Kiedy dochodzimy do takiej sytuacji, NGO przestaje być podmiotem proszącym o środki, lecz staje się rzeczywistym partnerem, z którym współpraca przynosi pozytywny rezultat i ma realny wpływ na rozwój firmy. Co to zmienia?

Zmienia to przede wszystkim postrzeganie NGO przez firmę, ale też określa nową pozycję organizacji pozarządowej. Nie jesteśmy już podmiotem oczekującym na wsparcie finansowe, lecz potrafimy dostarczyć firmie wartości, które wpisują się w jej cele. Taka sytuacja pozwala nam nawiązywać efektywny kontakt z firmami i przystąpić do negocjacji, ponieważ posiadamy produkt, który może otworzyć dostęp do budżetów różnych działów, którym dostarczamy korzyści naszym produktem.

Bycie partnerem dla firm wymaga w pierwszej kolejności zrozumienia sposobu ich funkcjonowania. Im lepiej zrozumiemy potrzeby firm, wyzwania przed nimi stojące, plany i cele, tym lepiej trafimy z propozycją współpracy w jej oczekiwania. Może nam w tym pomóc stworzenie listy firm, które realizują cele CSR z obszaru działania naszej organizacji np. środowiska. Łatwiej rozmawia się z firmą, której zależy na tym samym celu co naszej organizacji. Daje to okazję do uzupełnienia swoich działań, wymiany informacji, prowadzenia spójnej komunikacji i kreowania nowych projektów.

Zapoznając się z działaniami i projektami społecznymi firmy, zyskujemy punkt odniesienia podczas etapu nawiązywania kontaktu. Powołując się na te informacje podczas rozmowy telefonicznej czy też w mailu z zaproszeniem do dialogu, potwierdzamy drugiej stronie, że znamy jej cele, obszar działalności oraz uważamy, że możemy pomóc w ich realizacji. Takie nastawienie potwierdza, że wykonaliśmy „zadanie domowe” i jesteśmy gotowi do dialogu.

W tym wszystkim należy pamiętać, że biznes to ludzie – nie logotypy. Po drugiej stronie zawsze znajduje się pracownik. Ma on określoną rolę i cele w firmie, ale jak każdy z nas może mieć gorszy dzień, co może wpłynąć na jego decyzję, albo zwyczajnie uzna, że nasza oferta nie wpisuje się w oczekiwania przedsiębiorstwa. Nawet jeśli z jakiegoś powodu jeden

z pracowników odrzuca nasze zaproszenie do rozmów lub ofertę, warto się zastanowić, czy skierowaliśmy ją do właściwej osoby.

Jeśli nasza oferta obejmuje działania marketingowe, a skierujemy ją do działu CSR, to może się okazać, że ten dział nie dostrzeże w niej wartości i właśnie dlatego ją odrzuci. Ta sama propozycja może okazać się interesująca dla działu marketingu, jednak w tej sytuacji błędnie zaadresowaliśmy nasze zaproszenie. Z tego powodu zachęcamy do zapoznania się ze strukturami firm oraz słownikiem pojęć z początku poradnika, w którym przytaczamy definicje, rozwijamy skróty oraz wyjaśniamy, jak działają określone działy.

Kiedy uda nam się skutecznie nawiązać kontakt i przedstawić propozycję, musimy liczyć się z weryfikacją naszych działań przez firmę. Jest to naturalny proces, który zabezpiecza jej interes i który powinniśmy jako NGO ułatwić. Transparentność i standardy opisane w drugim rozdziale znacząco pomogą w osiągnięciu tego celu. Należy pamiętać, że im szybciej biznes przekona się do naszych działań, tym szybciej będziemy mogli podjąć rozmowę o współpracy. Jako potencjalni partnerzy chcemy być postrzegani jako godni zaufania, o czym informujemy we wszystkich kanałach komunikacji. Prawda?



Kolejnym etapem rozmów jest oferta rozumiana jako propozycja współpracy dla firmy. Skoro nawiązaliśmy kontakt, to mamy przecież coś do zaoferowania? Z nadzieją, że tak jest, spotkamy najczęściej dwa schematy:

1. Gotowe opcje do wyboru – zapraszamy firmę do udziału w projekcie, który jest gotowy do realizacji na określonych warunkach. Prezentujemy firmie kilka opcji, takich samych lub zbliżonych dla każdej firmy, np. organizujemy konkurs, w którym każdy uczestnik musi spełnić te same warunki.
2. Koncepcja szyta na miarę – posiadamy wiedzę i doświadczenie, które pozwala zrealizować określony cel w firmie, np. edukację środowiskową pracowników. Nawiązujemy kontakt z firmą, aby omówić potencjalną współpracę, potrzeby, zakres i możliwości, tworząc na tej podstawie specjalną propozycję.

Opcja pierwsza jest prostsza i najczęściej spotkamy ją przy projektach organizacji, do których zapraszamy podmioty zewnętrzne. Kreujemy własną koncepcję, do której zapraszamy uczestników, bazując na opracowanych zasadach, idei oraz celu akcji.



W realizacji drugiej opcji pomocne będzie przygotowanie oferty podstawowej, która uwzględni wachlarz możliwości, z których może skorzystać firma. Warto podczas spotkania porozmawiać o potrzebach i celach drugiej strony, abyśmy mogli – jako eksperci w danym obszarze – zaproponować najciekawsze rozwiązania.

Jeśli powyższe informacje wydają Ci się abstrakcją lub sądzisz, że NGO nie może być partnerem dla firmy, to zatrzymaj się i zrób głęboki wdech.

Brak świadomości potencjału jakim dysponują NGO, sprawia, że nie dostrzegają one szans na współpracę z biznesem. Myśląc o partnerstwie, musimy wykonać pracę domową, którą jest zapoznanie się z celami i potrzebami drugiej strony. Nie bójmy zadawać firmie pytań o wyzwania, cele, potrzeby. Ta wiedza stanowi dla NGO bezcenną wartość, ponieważ na jej podstawie możemy zweryfikować, czy to, co proponujemy, będzie mieć wpływ na wyzwania firmy i wniesie realną wartość. Chodzi nam przecież o to, żeby każda strona zyskała na współpracy. Jeśli tak jest, to dysponujemy wartością, którą jako NGO dostarczamy firmie. Posiadamy rozwiązanie, które ułatwi jej osiągnięcie celów. Nie prosimy o wsparcie, lecz nawiązujemy współpracę wnoszącą rozwiązanie określonych problemów i osiągnięcie założonych celów.

Doprowadzenie do powyższej sytuacji jest zadaniem, do którego jako organizacja powinniśmy dążyć. W obszarze działań CSR organizacje pozarządowe są niezastąpionym partnerem, wspólnie z którym firma może realizować swoje cele. Posiadamy wartość, jaką jest wiedza, znajomość problemów społecznych, dostęp do beneficjentów oraz bezcenne doświadczenie. Łącząc te elementy w postaci oferty dla firmy, budujemy wartość dodaną organizacji. Robimy krok do przodu przed innymi organizacjami, które z tej ścieżki do tej pory nie skorzystały.

#### Wskazówki:

- zdefiniuj obszary CSR, w których działasz,
- stwórz listę firm, które mają podobne cele CSR,
- poznaj potrzeby i cele firm,
- stwórz ofertę/propozycję współpracy, stanowiącą wartość dla firmy,
- kieruj ofertę do działów, których dotyczy propozycja,
- kreuj własne projekty i rozwiązania, zapraszając firmy do udziału,
- bądź partnerem, a nie prosząc wyłącznie o pieniądze organizacją,
- myśl o potrzebach drugiej strony i odpowiadaj na nie,
- finanse przychodzą na końcu.

### Jak nawiązać pierwszy kontakt

W nawiązaniu skutecznego kontaktu bez wątpienia pomagają dobre przygotowanie opisane w poprzednim temacie. Zakładając zapoznanie się z nim, a co za tym idzie gotowość do podjęcia rozmów, mamy do dyspozycji kilka sposobów kontaktu.

Nim jednak przejdziemy do bezpośredniego kontaktu, warto zrozumieć, jak funkcjonują centrala oraz oddziały firm, ponieważ to z nimi najczęściej będziemy mieć do czynienia.

W pierwszej kolejności pochylmy się nad celami. Im bardziej nasze projekty i aktywności się w nie wpisują, tym większa szansa na podjęcie dialogu. Na tym etapie potrafisz zdefiniować, który podmiot będzie właściwym miejscem kontaktu dla Twojej propozycji współpracy – oddział czy centrala. Pamiętaj, że każda firma jest inna i może posiadać bardziej lub mniej rozbudowane cele, dostosowane do swojej specyfiki. W kolejnym kroku zadбай o skuteczny kontakt i przedstawienie oferty, w czym pomogą Ci poniższe metody:



#### Cele centrali to m.in.:

- ogólnopolska promocja i dbanie o wizerunek firmy,
- realizacja projektów o zasięgu krajowym,
- kaskadowanie działań (planów, celów, komunikacji, projektów, zarządzania, narzędzi itd.) w firmie i oddziałach,
- podejmowanie strategicznych decyzji,
- planowanie i akceptacja budżetu,
- podejmowanie współpracy o zasięgu krajowym.

#### Cele oddziałów to m.in.:

- realizacja zadań ustalonych przez centralę,
- zapewnienie prawidłowego funkcjonowania oddziału,
- raportowanie efektów,
- budowanie wizerunku – zwłaszcza marki pracodawcy – w lokalnym środowisku, stanowiącym potencjał pracowników i konsumentów,
- realizacja celów CSR, przede wszystkim zaangażowanie na rzecz lokalnych społeczności,
- podejmowanie współpracy o zasięgu lokalnym.

1. Kontakt z biurem – wysłanie maila to nie przedstawienie propozycji. Pamiętaj o tym! Do firm trafiają setki wiadomości, a osoby obsługujące maila mogą je przez przypadek usunąć lub nie przekazać do właściwego odbiorcy. Możemy spróbować temu zaradzić, stosując dobre praktyki i kilka dodatkowych aktywności:

- Przed wysłaniem wiadomości zadzwoń do biura i poproś o aktualny adres e-mail, na który możesz wysłać propozycję dla konkretnego działu, np. CSR, EB, komunikacji – wybierz w oparciu o analizę swojego projektu i wartości, jakie może dostarczyć firmie.
- Po wysłaniu zaproszenia zadzwoń dzień czy dwa dni później, aby potwierdzić jego otrzymanie, a jeśli wiadomość przesłałeś na adres ogólny, potwierdź przekazanie jej do właściwego działu.
- W treści maila opisz krótko lead (1-2 zdania o organizacji i celu kontaktu), napisz, czego dotyczy zaproszenie i w realizacji jakich celów firmy pomoże podjęcie współpracy oraz poproś o bezpośredni kontakt do pracownika działu, którego to zaproszenie może zainteresować.

Stosując powyższe wskazówki unikniesz najczęstszej sytuacji, w której z różnych względów zaproszenia nie docierają do odbiorcy końcowego. To pierwszy krok w skutecznym zainicjowaniu rozmów.

2. Kontakt e-mail z wybranym działem – na stronach firmowych czasami możemy znaleźć bezpośredni kontakt do odpowiedniego działu. W przypadku działów CSR warto przeglądnąć komunikaty prasowe o tej tematyce, strategię CSR firmy czy też raport CSR – w tych miejscach możemy spotkać bezpośredni kontakt do osób odpowiedzialnych za ten obszar. Dla tej kategorii kontaktów rekomendujemy:

- Nieprzesyłanie oferty dla kontaktów imiennych – szanując drugą stronę, wyślijmy zaproszenie do dialogu, wskazując w treści maila tak jak powyżej: lead, cel kontaktu, temat rozmowy.
- Zapoznaliśmy się z raportem CSR i widzimy powiązanie z naszymi działaniami. Zainteresowania drugiej strony są spójne z naszymi.

Jeśli tak jest – uwzględnijmy tę informację w treści maila, pokazując, że widzimy obszary do wspólnych działań, które wybrzmiewają w komunikacji firmy oraz jej wartościach.

3. LinkedIn – koniecznie załóż konto – imienne oraz swojej organizacji – aby prezentować projekty, efekty pracy, potencjał współpracy dla podmiotów zewnętrznych. Tę platformę możemy również wykorzystać do zainicjowania kontaktu, kiedy mamy pewność, z kim chcemy rozmawiać, np. z dyrektorem marketingu lub kierownikiem CSR danej firmy. Ta metoda wymaga wyczucia sytuacji oraz poszanowania drugiej strony i nie może służyć jako narzędzie do spamowania. Po analizie działań firmy widzimy, że mamy spójne cele z działem CSR, lecz nie możemy nawiązać z nim kontaktu. W takiej sytuacji możemy spróbować:

- Wpisać w wyszukiwarkę internetową hasło „CSR Manager firmy xyz LinkedIn”, „Kierownik CSR xyz LinkedIn”, „CSR xyz LinkedIn” (gdzie xyz to nazwa firmy).
- Znaleźć na LinkedIn osobę, która w opisie stanowiska lub zakresu obowiązków ma informacje na temat działań CSR.
- Następnie spróbować zaprosić tę osobę do kontaktów na LinkedInie, dodając w notatce przy zaproszeniu krótki tekst (do 300 znaków) informujący o powodzie kontaktu i potencjale, jaki może wygenerować dialog.

Możliwości nawiązania kontaktu jest kilka. Najważniejsze jest jednak pierwsze wrażenie, które można zrobić tylko raz. Zaprezentuj odpowiednio przygotowanie, uwzględniając w komunikacji fakt, że przeanalizowałeś działania firmy oraz wiesz, że odpowiadasz realnie na jej cele, a przedstawisz swoją organizację jako dobrze przygotowaną oraz gotową do merytorycznych rozmów.

Organizacje pozarządowe różnią się między sobą, podobnie jest z przedsiębiorstwami, co wpływa m.in. na sposób współpracy z sektorem non-profit. Szczególnym rodzajem są firmy sektora BPO/SSC.

**BPO** (z ang. Business Process Outsourcing) polega na zleceniu usług „na zewnątrz”. Firmy i korporacje, minimalizując koszty, rezygnują z samodzielnego przeprowadzania pewnych procesów na rzecz kupowania tych usług u firm zewnętrznych.

**SSC** (z ang. Shared Services Center), czyli Centrum Usług Wspólnych (CUW), to wyodrębnione centra usługowe. Jednostki te świadczą usługi dla związanych ze sobą grup firm i wielooddziałowych przedsiębiorstw oraz instytucji.

Centra usługowe w dużej mierze świadczą usługi, które mają charakter pomocniczy, nie są związane z podstawową działalnością jednostki np. usługi księgowo, informacyjne, support (np. obsługa klienta, obsługa zamówień, zwrotów). Jednostki te mają inne cele i należy to uwzględnić proponując współpracę.

## Najważniejszy jest plan – jak tworzyć oferty

Współpraca z firmami może przyjąć różne formy: wolontariat pracowniczy, darowizny, sponsoring, zakup usług, wspólny projekt. Niezależnie od tego, jaką aktywność planujemy podjąć, należy zebrać w jednym miejscu informacje niezbędne do znalezienia partnera. Ofertę stanowić będą informacje, dzięki którym druga strona zrozumie, czym się zajmujemy, do czego zapraszamy oraz jakie warunki proponujemy.

W stworzeniu oferty pomocne będą narzędzia, wśród tych możemy przebiierać: Prezi, Canva, Power Point, Prezentacje Google. Rekomendujemy przy tym etapie dobranie narzędzia w taki sposób, aby efektem pracy było stworzenie edytowalnego dokumentu, który możemy dostosować w dowolnej chwili do prowadzonych rozmów, nie naruszając przekazu. Drugą istotną funkcją jest generowanie prezentacji do pliku PDF, który będziemy przysyłać do firm, nie skupiamy się więc np. na animacjach, ponieważ PDF ich nie wyświetli.

### Jak stworzyć ofertę?

Przygotowaliśmy dla Ciebie kilka wskazówek, które pozwolą ułożyć materiały w pewną historię. Tworząc ofertę, pamiętaj, że odbiorca może nie znać Twojej organizacji, a często sama oferta będzie przesyłana mailem do innych osób. Właśnie dlatego oferta „musi się obronić” i zawierać informacje wprowadzające. Propozycja poszczególnych stron oferty NGO została podzielona na dwie części, w której strony 1-7 stanowią wizytówkę organizacji, a pozostałe punkty prezentują opcje współpracy. Jest to jednak w dalszym ciągu jeden plik, w którym odbiorca płynnie przechodzi po kolejnych stronach:

1. **Kim jesteśmy** – wprowadź odbiorcę w działania organizacji. Misja, wizja i cel – to ważne punkty. Nie pisz elaboratów, lecz 1-2 akapity, które pozwolą zrozumieć, czym się zajmujesz.
2. **Komu pomagamy** – przedstaw i nazwij beneficjentów organizacji. Dlaczego wsparcie tej grupy jest ważne? Jakie problemy rozwiązujecie? Maksymalnie 2 akapity. Warto tutaj uwzględnić podziękowania od beneficjentów dla organizacji, jeśli je tylko posiadamy.
3. **Jak pomagamy** – opisz sposób rozwiązywania problemów i wyeksponuj najważniejsze projekty organizacji. Nie opisuj projektów, ale przybliż ich tematykę i daj okazję poznania ich bliżej np. przez umieszczenie linka do strony.
4. **Efekty** – zaprezentuj wyniki oraz efekty działań organizacji, np. wsparcia beneficjentów, przeprowadzone szkolenia, przekazane wsparcie finansowe, zasięg stron, liczbę odbiorców w mediach społecznościowych itd. Dzięki temu pokażesz skalę działania Twojej organizacji, co pozwoli firmie zrozumieć i określić potencjał współpracy. Pamiętaj, biznes lubi konkrety.
5. **Z kim** – zaprezentuj firmy i podmioty, wspólnie z którymi udało się nawiązać współpracę. Warto uwzględnić w tym miejscu wypowiedź jednej z nich, np. cytat nt. działań organizacji lub wybranego projektu.
6. **Pisz o nas** – jeśli na temat organizacji lub jej projektów pojawiają się informacje w mediach, koniecznie umieść zrzuty ekranu, linki, relacje na specjalnym slajdzie. Prezentuj materiały od „największego” do „najmniejszego” medium. Im większe zasięgi, tym większa korzyść dla potencjalnych partnerów organizacji.
7. **Referencje i partnerzy** – potwierdź słowami innych jakości prowadzonych działań. Przede wszystkim wyeksponuj rekomendacje ze

środowiska biznesowego. Jeśli ich nie posiadasz – poproś dotychczasowych partnerów o taki dokument, najlepiej na papierze firmowym. Jeśli posiadasz zgody na użycie, udostępnij w tym miejscu logotypy partnerów i patronów medialnych. Należy chwalić się współpracą w słusznej sprawie.

W tym miejscu się zatrzymamy. Powyższy materiał to DNA organizacji, który wprowadza odbiorcę w naszą misję, cele, wartości, ale też prezentuje skalę i potencjał współpracy. Celem tej części było zainteresowanie adresata.

Zanim przejdziemy do drugiej części, spis listę projektów, do których chcesz zaprosić biznes. Na liście uwzględnij np. partnera fundacji, sponsora projektu, klienta usług – np. szkoleń, współorganizatora nowej inicjatywy itd.

### Cechy dobrej oferty:

- Wprowadzenie, które umożliwi przekazanie oferty innym osobom, np. osobie w zespole, która bez rozmowy z nami pozna potencjał organizacji i jej projektów.
- Prosty język.
- Wskaźniki, rekomendacje, zrzuty ekranu publikacji medialnych.
- Czytelna propozycja – rekomendujemy stworzenie trzech pakietów w formie tabeli.
- Elementy motywujące do podjęcia decyzji – oferta specjalna, ważność 14 dni itd.

Posiadając listę projektów, dla każdego z nich rekomendujemy stworzyć ofertę liczącą 3-5 stron, bazującą na poniższym schemacie, który uwzględnia:

- O projekcie – przedstaw krótko i zwięźle swój projekt, eksponując jego potencjał oraz podkreślając wyjątkowość/unikalność/wartości w 1-3 akapitach, dodając grafiki/zdjęcia.
- Potencjał dla firmy – zaprezentuj wartości i cele, które firma osiągnie przez swoją partycypację w projekcie. Przedstaw ogólne korzyści i obszary świadczeń, jakich dotyczy współpraca.
- Najważniejsze informacje – punkty/chmurki/bloczki – forma nie jest istotna. Kwintesencję tego punktu stanowią słowa kluczowe, które odzwierciedlają projekt, plan realizacji oraz jego potencjał (również dla firmy) czy też zasięgi.
- Partnerzy / Uczestnicy – przedstaw firmy, media i urzędy, które udało się włączyć do projektu. Możesz to zrobić przez ekspozycję logotypu, zdjęcia lub cytaty z rekomendacjami.
- Oferta – przedstaw możliwości współpracy najlepiej w kilku wariantach – mile widziana jest tutaj tabela z listą świadczeń oraz pakietami. Nazwij dokładnie świadczenia, aby było wiadomo, co zostanie zrealizowane w ramach danego punktu – nie ma tu miejsca na domysły. Uwzględnij w ofercie poziom oczekiwanego wsparcia oraz informacje dodatkowe np. dedykowany rabat, zniżkę przy podjęciu decyzji w ciągu 14 dni itd.
- Kontakt – umieść w ofercie imię, nazwisko, telefon oraz adres e-mail, na wypadek, gdyby np. oferta trafiła do innego działu, który nie dysponuje do Ciebie bezpośrednim kontaktem.

Zakładając, że w organizacji mamy trzy propozycje dla firm i każdą opiszemy na pięciu slajdach, otrzymamy łącznie 15 stron oferty oraz 7 stron wizytówki. Dlatego warto zoptymalizować ofertę do maksymalnie 3 slajdów na projekt – da nam to razem w tym przypadku 16 stron, a nie 22 strony jak w pierwszym przypadku.

Posiadamy już edytowalny i obszerny dokument, który stanowi naszą bazę do tworzenia FINALNEJ propozycji dla firmy. Taką propozycję tworzymy w momencie, kiedy jesteśmy już po spotkaniu lub rozmowie z firmą, znamy jej cele i założenia oraz obszar zainteresowania. Wtedy okazuje się, że finalna oferta będzie obejmowała np. wizytówkę + projekt nr 2 (łącznie 10 slajdów), ponieważ firma nie wyraziła zainteresowania pozostałymi tematami. Ważne jest, abyśmy mogli wygenerować na podstawie stworzonego materiału niezależnie: wizytówkę, wizytówkę + dowolną ofertę, dowolną ofertę.

Szanując czas potencjalnego partnera, dostarczamy do niego wyłącznie materiały, którymi jest zainteresowany. Dbamy o jego komfort i nie rozmyślamy tematów na inne, które mogłyby go nie zainteresować lub sprawić, że zapomni o najważniejszej opcji. Jeśli współpraca była już nawiązana w przeszłości lub odbiorca zna naszą działalność, możemy zrezygnować z wysyłania wizytówki, prezentując wyłącznie ofertę współpracy.

## Wolontariat pracowniczy – jak angażować wolontariuszy

W bazie materiałów na kanale YouTube Fundacji Pro NGO znajdziesz relacje ze spotkań i szkoleń, podczas których omawiamy wartości i korzyści, jakie wolontariat pracowniczy przynosi firmom, NGO oraz wolontariuszom. Świadomość korzyści dla każdej z wymienionych grup stanowi dla organizacji podstawę do tworzenia projektów odpowiadających na potrzeby wszystkich stron.

Udział w wolontariacie pracowniczym możemy podzielić na kilka form zaangażowania pracowników, z których każda wnosi określoną wartość:

- **Wsparcie merytoryczne** – to kopalnia wiedzy! Pracownicy firm są ekspertami w wielu dziedzinach potrzebnych w skutecznym rozwoju NGO: zarządzaniu, finansach, księgowości, prawie, marketingu, wizerunku, komunikacji, IT itd. Możemy ten potencjał wykorzystać w celu rozwoju naszych projektów oraz organizacji. Poinformujemy o tym, jakiego wsparcia potrzebujemy, oraz skierujemy zaproszenie do firm. Dla przykładu: masz pomysł na akcję, lecz nie masz doświadczenia w weryfikacji jej założeń? Zorganizuj burzę mózgow, przedstaw wolontariuszom założenia i poproś o analizę projektu. Pomogą Ci opracować słabe i mocne strony, najważniejsze elementy projektu, sposób komunikacji, grupy docelowe i wiele innych. Stanowi to dla organizacji bezpłatną analizę projektu, w której osoby zewnętrzne zwrócą uwagę na obszary, o których sami moglibyśmy nie pomyśleć. O pomoc pojedynczych osób możesz poprosić we wszystkich dziedzinach, w których potrzebujesz wsparcia – analiza działań komunikacyjnych, social mediów, kampanii reklamowych itd. Kluczem jest to, aby myśleć o wolontariacie pracowniczym na każdym etapie i w każdym projekcie organizacji, prezentując wolontariuszom konkretne problemy i wyzwania jakie stoją przed organizacją.
- **Wsparcie osobowe i fizyczne** – podobnie jak w przykładzie wyżej, wolontariat pracowniczy jest ogromnym wsparciem przy projektach społecznych oraz w działaniu codziennym organizacji. Tysiące



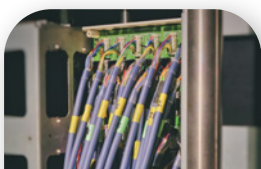
pracowników czekają, aby nieść pomoc organizacjom pozarządowym. Musimy jedynie skierować do nich prośbę o wsparcie, prezentując konkrety – co mamy zrobić, gdzie, kiedy, w jaki sposób oraz komu tym pomożemy. Potrzebujemy odmalować pomieszczenie, posprzątać jakiś obszar, posadzić drzewa, odwiedzić dzieci w domu dziecka, wyprowadzić psy w schronisku? W każdym z tych zadań pomogą wolontariusze, którzy często oczekują na zaproszenie do działania.

- **Wsparcie beneficjentów organizacji** – dla niektórych wolontariuszy istotne jest, aby mieć bezpośredni kontakt z beneficjentem końcowym. Jeśli w organizacji wspierasz seniorów, dzieci lub osoby niepełnosprawne, to doskonale wiesz, że każda z tych grup ma inne potrzeby i zainteresowania. Łączy je bardzo często chęć kontaktu z drugą osobą: rozmowa, dialog, wspólny spacer lub zagranie w gry planszowe. Jako eksperci od pomagania konkretnej grupie wiemy, na czym jej zależy. Powiedzmy o tym pracownikom firm, prosząc o wsparcie i poświęcenie czasu na kontakt z drugą osobą, tworząc ku temu przyjazną przestrzeń i okazję do zaangażowania.
- **Wspólny projekt** – talent, pasja, chęć kreowania wizerunku i rozpoznawalności. To przykładowe elementy, które mogą stanowić inspirację do rozwoju wspólnego projektu. W firmach (zwłaszcza korporacjach) funkcjonują różne grupy i społeczności: osoby lubiące sport, muzykę i śpiew, taniec, gotowanie. Pasja do tańca i śpiewu stanowi wspólną okazję do stworzenia charytatywnego występu artystycznego, z którego dochód zostanie przekazany na rzecz organizacji oraz jej beneficjentów. Łącząc pasję i talenty oraz inspirując do działania, możemy stworzyć wspólny projekt, który pomoże wszystkim stronom w osiągnięciu założeń.
- **Udział w określonym projekcie** – jeśli realizujemy gotowy projekt np. sportowy czy kulturalny, to wolontariat pracowniczy może stanowić jego uzupełnienie. Przy organizacji wydarzeń potrzebne jest wsparcie osób, które pomogą nam np. zaplanować wydarzenie, zadbać o uczestników, pomóc w pakowaniu upominków itd. Zastanówmy się nad tym, które obszary możemy oddelegować wolontariuszom z firm. Wybierzmy lidera odpowiedzialnego za koordynację działań, ustalmy szczegóły i wspólnie realizujmy projekt, monitorując każdy etap realizacji prac oraz dbając o jego bezpieczeństwo.

W wolontariacie pracowniczym kluczową rolę odgrywają pomysł, cel oraz sposób realizacji. Niezależnie od tego, która z powyższych kategorii pasuje do naszych działań, wszystko zaczyna się od świadomości w NGO. To z niej wypływa myślenie o wolontariacie – nie doraźnym – lecz stałym, będącym uzupełnieniem codziennego funkcjonowania i realizowanych projektów. Tworząc przestrzeń do angażowania pracowników firm,

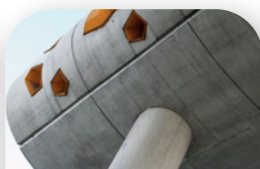
# Optymalizujemy koszty prowadzenia firmy

Tylko w 2021 roku nasi klienci oszczędzili na rachunkach za internet i telefon aż do 80% swoich dotychczasowych wydatków. **TY TEŻ MOŻESZ!**



## Doświadczenie

Mamy 9 lat doświadczenia, zrealizowane setki projektów i tysiące instalacji.



## Wsparcie

Nie zostawiamy wdrażanych projektów bez wsparcia. Możecie nas spytać o wszystko.



## Optymalizacja

Obniżamy rachunki w Twojej firmie i dobieramy najlepsze rozwiązania. Optymalizujemy zbędne wydatki.



## Stabilność

Zapewniamy stabilność łączy do 99,9%.



## Bezpieczeństwo

Zabezpieczymy i zaszyfrujemy Twoje dane.



## Szybkość

Nawet 150 Mb/s w dowolnym miejscu. Bez kabli.



## Bez limitu

Dostarczymy internet bez limitu danych.

+48 514 559 320

@ biuro@telkonet.pl

telkonet.pl



zastanówmy się, czy sami chcielibyśmy brać udział w takim przedsięwzięciu. Zwróćmy również uwagę na sytuację związaną z obostrzeniami, np. wynikającymi z przepisów prawa czy pandemii, oraz pamiętajmy, że wiele firm przeniosło model działania na tryb zdalny lub hybrydowy.

Nie zapominajmy jednak, że ludzie są z natury dobrzy i chętnie angażują się w działania społeczne, widząc sensowność tych działań, a czasami idą za przykładem innych.

### Wskazówki:

- Porozmawiaj z firmą o możliwościach i potrzebach w obszarze wolontariatu, aby na tej podstawie zaproponować konkretne aktywności. Wiele firm posiada dodatkowe zasoby, które są uruchamiane przy projektach wolontaryjnych.
- Proponuj współpracę, która daje szansę udziału każdemu pracownikowi.
- Definiuj potrzeby i cele, troszcząc się o jasną komunikację.
- Działy CSR i komunikacji chętnie informują o projektach społecznych, w które można zaangażować pracowników. Dbając o dobry kontakt z tymi działami, zyskasz potencjał dotarcia do setek czy tysięcy pracowników, którzy dowiedzą się o waszych potrzebach.
- Szukaj kontaktu do osób, które chętnie biorą udział w akcjach wolontaryjnych firmy. Zwiększysz dzięki temu szansę na wysłuchanie propozycji i wsparcie w dalszych krokach realizacji.

## Realizacja projektów krok po kroku

Stworzyliśmy ofertę, nawiązaliśmy kontakt, potwierdziliśmy zakres współpracy, podpisaliśmy umowę. Mamy sukces! Pytanie co dalej? Jak

realizować projekt? Na co zwrócić szczególną uwagę? Postaramy się odpowiedzieć na te pytania, aby po realizacji projektu organizacja była postrzegana jako profesjonalny i godny zaufania partner, który dba nie tylko o to, co zostało zapisane w dokumentach. Zadbamy tym samym o tzw. „wartość dodaną”, którą osiągniemy, troszcząc się o interes, komfort realizacji oraz bezpieczeństwo drugiej strony.

W skutecznej i jakościowej realizacji projektu pomoże nam plan oraz wskazówki, które przygotowaliśmy specjalnie na tę okoliczność:

1. **Potwierdzenie założeń** – być może wyda się to abstrakcją, lecz słowo spisane może być odebrane różnie przez inne osoby. Na dobry początek potwierdźmy mailowo listę świadczeń oraz działania, jakie planujemy podjąć na etapie ich realizacji. Warto przybliżyć świadczenia, uwzględniając w nich zaangażowanie firmy, np. konieczność opracowania tekstów czy też dosłania zdjęć, wskazując przy pozycji wstępne terminy realizacji. Może się okazać na tym etapie, że pewne ustalenia nie zostały dostatecznie dobrze omówione i pojawią się pytania. Bardzo dobrze – lepiej tutaj niż w trakcie realizacji. Podejmijmy dialog i doszlifujmy szczegóły.
2. **Cele firmy** – od rozpoczęcia rozmów do etapu realizacji ustaleń może minąć kilka miesięcy. Dopytajmy firmę o to, czy nie zmieniły się jej cele. Warto poprosić o spisanie głównych celów, jak również wskazanie słów kluczowych, które będą towarzyszyć nam w budowaniu komunikacji. Potwierdzając te informacje na początku, mamy pewność, że maksymalizujemy osiągnięcie korzyści oraz realizację celów przez firmę, co zwiększy szansę na kontynuację współpracy w przyszłości.
3. **Dajmy czas** – prosząc firmę o jakąkolwiek aktywność – przygotowanie treści, przesłanie zdjęć, potwierdzenie terminów itd. – pamiętajmy

o daniu jej kilku dni buforu na udzielenie odpowiedzi. Często materiały, o które prosimy, będą wymagały potwierdzenia ich użycia u kilku osób, co znacznie wydłuża proces akceptacji. Dobrą praktyką jest uwzględnianie w treści maili terminów z kilkudniowym wyprzedzeniem, do których niezbędne jest otrzymanie informacji zwrotnej. Dbamy tym samym o komfort naszego partnera oraz bezpieczeństwo realizacji projektu.

4. **Akceptujmy treści** – bezwzględnie! – przygotowując materiały: plakaty, ulotki, wpisy na stronę, czy też treści do social mediów lub inne informacje, pamiętajmy o konieczności akceptacji wszystkich treści u przedstawicieli firmy. Firma powinna mieć minimum 2-3 dni na zapoznanie się z materiałem oraz jego akceptację lub wniesienie uwag. Dzięki temu mamy pewność, że komunikowane treści będą zgodne z zasadami i polityką firmy (których możemy nie znać), a co za tym idzie, ograniczymy niezręczne i konfliktowe sytuacje, które mogą zadecydować o zakończeniu współpracy. Każdy materiał z użyciem logotypu firmy, jej nazwy lub wypowiedzi przedstawiciela, należy skonsultować i uzyskać akceptację przed ich udostępnieniem.
5. **Przypominajmy się** – bądźmy opiekunem współpracy. Dbajmy o komfort drugiej strony, łatwość komunikacji, dostępność, szybkie reagowanie na pytania oraz wyzwania. Pamiętajmy o tym, że to nam zależy w głównej mierze na realizacji wspólnych działań. Jeśli możemy i nie generuje to po naszej stronie większego zaangażowania, dajmy firmie odrobinę więcej, niż wymagają tego nasze ustalenia. Pokażmy, że jesteśmy partnerem, który myśli o wspólnych działaniach z troską o obydwie strony.
6. **Raportuj** – dobrą praktyką na zakończenie wspólnych działań jest opracowanie raportu lub podsumowania. Możemy pokusić się o przynajmniej dwa rozwiązania: stworzyć raport podsumowujący projekt lub stworzyć raport dla firmy. W pierwszym z nich przedstawiamy informacje dla danego projektu: zdjęcia, wskaźniki, zasięgi, efekty, sylwetki beneficjentów itd. Na jego podstawie każda firma biorąca udział w akcji może opracować indywidualną komunikację. Drugi raport to już wyższy poziom działania. Jeśli dysponujemy czasem i zasobami, warto rozważyć stworzenie specjalnego raportu do umowy, w którym uwzględnimy przede wszystkim materiały interesujące naszego partnera. W takim raporcie uwzględniamy m.in. zdjęcia i materiały eksponujące prezentację partnera, potwierdzamy realizację wszystkich świadczeń z umowy (świadczenie i potwierdzenie realizacji), prezentujemy zrealizowane świadczenia dodatkowe, eksponujemy wskaźniki i linki do ważnych wpisów/artykułów. W przypadku mniejszych realizacji warto przygotować materiał w formie podsumowania, który pokaże, co udało się wspólnie osiągnąć.
7. **Docień** – przejście przez projekt wymaga zaangażowania obydwu stron. Nie zawsze będzie szło gładko, lecz często to sposób wyjścia z kryzysu potrafi scementować i potwierdzić wzajemne wsparcie. Pamiętaj o docenieniu przedstawicieli firmy, z którymi się kontaktowaliśmy przy realizacji. Mail, telefon, spotkanie przy kawie, drobny upominek – wybór opcji należy do Ciebie. Traktujmy innych tak, jak sami chcielibyśmy być traktowani.

Powyższe elementy stanowią dobre praktyki, które tworzą „wartość dodaną” dla współpracy z naszą organizacją. Troska o komfortowy przebieg projektu sprawi, że pracownik firmy, z którym realizujemy projekt, będzie znał etapy działania, co pozwoli mu zaplanować realizację. Utrzymanie tego standardu generuje poczucie komfortu i bezpieczeństwa, a co za

tym idzie, spokojną realizację ustaleń. Tym samym zapewnimy naszej organizacji wyróżnienie na tle innych, wnosząc mocny atut podczas przyszłych rozmów o współpracy.

Zaufanie, wzajemna troska, bezproblemowa realizacja, myślenie o drugiej stronie przy każdym działaniu, dodatkowe świadczenia oraz miła niespodzianka – to najważniejsze elementy układanki, które finalnie dają obraz Twojej organizacji oraz zwiększają szansę na dalszą współpracę.

## Przydatne linki

**Strona Fundacji Pro NGO i newsletter:**

[pro-ngo.pl](http://pro-ngo.pl)

**Strona poświęcona tematyce oraz projektom z obszaru CSR i ESG:**

[csriesg.pl](http://csriesg.pl)

**Kanał YouTube Fundacji Pro NGO:**

[youtube.com/channel/UCL5vFHV5Ab2JUUYBNjFIHtA](https://youtube.com/channel/UCL5vFHV5Ab2JUUYBNjFIHtA)

**Podcast Pro NGO – cotygodniowa dawka wiedzy:**

[youtube.com/playlist?list=PLU44h0nsHIH3-vJZwb14HrKkArU7MrjLS](https://youtube.com/playlist?list=PLU44h0nsHIH3-vJZwb14HrKkArU7MrjLS)

**Magazyn Kompas NGO – czasopismo, które łączy NGO i biznes:**

[kompasngo.pl/magazyn](http://kompasngo.pl/magazyn)

**Informacje dla Urzędów:**

[pro-ngo.pl/dla-urzedow](http://pro-ngo.pl/dla-urzedow)

**Opcje wsparcia dla NGO:**

[pro-ngo.pl/dla-organizacji-pozarządowych](http://pro-ngo.pl/dla-organizacji-pozarządowych)

**Informacje dla firm:**

[pro-ngo.pl/dla-firm](http://pro-ngo.pl/dla-firm)

**Konkurs charytatywny Pomagaj z pasją:**

[pomagajzpasja.pl](http://pomagajzpasja.pl)

**LinkedIn – społeczność biznesu, wśród której warto być:**

[linkedin.com](http://linkedin.com)

**Clickmeeting – platforma do spotkań, kongresów, szkoleń online:**

[clickmeeting.com/pl](http://clickmeeting.com/pl)

**Witkac – system obsługi wniosków i dotacji:**

[witkac.pl](http://witkac.pl)

**Zrzutka.pl – portal do bezpłatnej obsługi i organizacji zbiórek online:**

[zrzutka.pl](http://zrzutka.pl)

**FOCUS ON Business – informacje z biznesu i korporacji:**

[focusonbusiness.eu](http://focusonbusiness.eu)

**PRoto – wszystko o Public Relations: portal i newsletter:**

[proto.pl](http://proto.pl)

# Rozdział IV

## Eksperci dla NGO



JAKUB SCHABIKOWSKI, CZŁONEK RADY FUNDACJI PRO NGO



*Wiedza to klucz do sukcesu. By osiąść wiedzę, trzeba poświęcić temu sporo czasu, ale sam czas nie wystarczy – trzeba mieć też dobrego nauczyciela, który tą wiedzę się z nami podzieli. Rozdział ten to niewątpliwie lekcja z prawdziwymi ekspertami, którzy odpowiadali na pytania ważne z punktu widzenia organizacji pozarządowych i udzielili konkretnych rad oraz przekazali cenne wskazówki. Jestem przekonany, że poniższe informacje stanowią będą inspiracją dla funkcjonowania i rozwoju organizacji pozarządowych.*



## Joanna Żerańska-Leska

### Co powinna uwzględnić oferta współpracy?

Kluczowym założeniem przy tworzeniu oferty współpracy jest idea partnerstwa, czyli takiego podejścia do realizacji projektu, w którym obie strony w równym stopniu czerpią korzyści z nawiązanej relacji. Jak w przypadku każdego partnerstwa, ważna jest równowaga w zaangażowaniu oraz wzajemne zrozumienie celów i potrzeb, które umożliwiają jego osiągnięcie. Z pewnością nie jest to proste w sytuacji, gdy mówimy o organizacjach reprezentujących różne sektory.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa idealna oferta od organizacji pozarządowej jest zbliżona do tych, jakie funkcjonują we współpracy komercyjnej, z tą różnicą, że wytworzone wartości mają charakter niematerialny, pozafinansowy. Ważne jest, by NGO wiedziały, że takie wartości są naprawdę ważne i cenione przez biznes, choć może trudniejsze do zdefiniowania.

Kiedy rozmawiamy o współpracy w duchu partnerstwa, zakładamy obustronne zaangażowanie i wspólne dążenie do założonego celu. Oferta NGO powinna więc w pragmatyczny sposób:

- wyjaśniać dokładnie, jakie są oczekiwania wobec przedsiębiorstwa, jakie działania powinny się odbyć i jaki efekt powinien zostać osiągnięty,
- opisać, jak będzie wyglądało zaangażowanie NGO i w jakim zakresie organizacja może wesprzeć firmę w realizacji celu (np. realizując część formalności, dostarczając propozycje działań itp.). Konstruując ofertę współpracy między NGO a firmą, warto poświęcić nieco czasu na rozpoznanie jej potrzeb i celów pozafinansowych i do nich zaadresować swój przekaz. Oferta idealna powinna więc zawierać opis korzyści, jakie strony wyniosą ze współpracy, np.:
- wartości wizerunkowe (np. materiały, jakie ukażą się w wyniku współpracy),
- potencjał społeczny (np. środowiskowy, kompetencyjny, integracyjny, w skali firmy lub skali lokalnej),
- dane sprawozdawcze (np. informacje, które przedsiębiorcy wykorzystują w sprawozdaniach z działalności pozafinansowej, tj. dane dotyczące demografii osób, na które wpłynie współpraca, czy dane dotyczące wpływu środowiskowego itp.).

Jak w przypadku każdej współpracy, ważne jest wzajemne zaufanie. Podejmując relacje z firmą, która nie zna Państwa organizacji, należy więc wskazać wartości, którymi się Państwo kierujecie, zrealizowane dotychczas projekty i ich efekty, uwzględnić partnerów, z którymi Państwo współpracujecie, źródła informacji o organizacji lub ambasadorów, którzy Państwa wspierają (np. osób, które mogą udzielić Wam referencji) – jest to szczególnie cenne w przypadku mniejszych NGO. Warto zbierać takie materiały, by budować wiarygodność marki, historię organizacji i jej dotychczasowej działalności.

**Joanna Żerańska-Leska**, Specjalista ds. CSR i PR, Solwit SA



## Tomasz Kalko

### Na co zwrócić uwagę, przygotowując propozycję dla firmy?

Znam wielu przedsiębiorców uciekających wręcz od organizacji pożytku publicznego i co ciekawe, są to jednocześnie osoby dzielące się swoimi zasobami. Finansujące domy dziecka, czy pomagające biednym rodzinom. Dlaczego uciekają od organizacji, które ze względu na specyfikę działalności powinny być naturalnym sposobem na realizację społecznej odpowiedzialności biznesu? Jak skutecznie docierać do przedsiębiorców i w jaki sposób przekonać ich do współpracy? Oto kilka moich wskazówek:

1. Najważniejsza uwaga, by nie traktować firm i przedsiębiorców jak skarbonki. Warto zastanowić się i poszukać racjonalnych korzyści, którą może osiągnąć przedsiębiorca. Pamiętaj, że zawsze możesz przeprowadzić dyskusję z potencjalnym partnerem i wspólnie wypracować sposób, aby Wasza współpraca przełożyła się na obopólne korzyści.
2. Te korzyści, które może osiągnąć firma, mogą być skierowane na zewnątrz, czyli mogą to być relacje w mediach społecznościowych, lokalnej prasie, portalach regionalnych.
3. Innym kierunkiem osiągnięcia korzyści mogą być Wasze wspólne akcje skierowane do pracowników firmy. I tu również możliwe są różne działania integrujące pracowników, podnoszące identyfikację pracownika z firmą, będące okazją do wspólnej pracy na rzecz lokalnej społeczności.
4. Jeszcze inną korzyścią mogącą mieć znaczenie dla przedsiębiorcy są kontakty w lokalnych społecznościach: biznesowych, artystycznych, związanych z samorządem lokalnym itp. Jeżeli tylko jesteś w stanie w ramach współpracy zapewnić taki kontakt, to również może być to atrakcyjne dla przedsiębiorców.
5. Proponując współpracę, od razu pokaż, że nie przyszedłeś tylko po pieniądze, a raczej proponujesz partnerstwo. Przedsiębiorcy lubią taką postawę. Szukaj działań dających korzyść firmie i pokaż, że myślisz w ten sposób.
6. Pamiętaj o różnicy w komunikacji z dużymi spółkami i firmami rodzinnymi. Zawsze po prostu zapytaj, jaki rodzaj współpracy, korzyści może być wartościowy dla organizacji.

Posługując się przykładem – wyobraź sobie propozycję wsparcia lokalnego schroniska dla psów. Inaczej wygląda prośba o sponsoring, a inaczej propozycja związana z możliwością zorganizowania eventu dla pracowników z dziećmi na terenie schroniska – przygotowanie w trakcie takiego eventu oficjalnego podziękowania dla firmy za sponsoring, zapewnienie obecności lokalnych mediów oraz przygotowanie i dystrybucja reportażu foto i wideo. Materiał taki to doskonała reklama dla firmy, możliwość integrowania pracowników, a dla organizacji to sposób pozyskania środków, promowania działalności i perspektywa na długofalową współpracę – czyli każda ze stron wygrywa.

Podsumowując, najważniejsza zasada to nie skupianie się na własnej misji, a poszukiwanie formuły współpracy, w której Twoja misja wesprze misję przedsiębiorstwa, jego rozpoznawalność i odbiór w lokalnej społeczności.

**Tomasz Kalko**, Trener kompetencji miękkich. Coach. Uczy przywództwa, sprzedaży opartej na wartościach oraz komunikacji. Więcej na: [tomaszkalko.pl](http://tomaszkalko.pl)



## Justyna Gawron

### Jakie korzyści osiąga firma ze współpracy z NGO?

Współpraca firm z trzecim sektorem to korzyść dla obu stron. Przede wszystkim firmy wspierające organizacje pozarządowe realizują strategię społecznie odpowiedzialnego biznesu. Taka współpraca może przekładać się na pozytywną wartość zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz działalności. W jaki sposób? W pierwszym przypadku chodzi o wpływ i korzystne oddziaływanie na otoczenie np. na społeczeństwo, region, czy środowisko – w zależności w jakim obszarze decyduje się angażować firma. Dodatkowo tego typu współpraca oddziałuje na wizerunek firmy wśród jej interesariuszy – cieszy się większym zaufaniem i wiarygodnością. To z kolei przekłada się na osiąganie wymiernych korzyści sprzedażowych. Pozytywny wizerunek ma również związek z tzw. employer brandingiem, który przyciąga więcej potencjalnych pracowników do danego miejsca pracy. Nie od dziś wiadomo, że zatrudnianie specjalistów przekłada się do wzrostu rangi firmy i przyczynia się do jej rozwoju. Będąc już przy korzyściach wewnętrznych, warto wspomnieć, że zaangażowanie biznesu w działania organizacji pozarządowych pomaga w rozwijaniu wiedzy i doświadczeń pracowników oraz ich kompetencji miękkich. W dalszej kolejności wiedza ta może być wykorzystywana w codziennych projektach. Zaangażowanie pracowników wokół jednego interesu może także pomagać w ich integracji i zwiększeniu poczucia celowości, co przekłada się również na poziom ich motywacji, a co za tym idzie – satysfakcji z pracy, która z kolei oddziałuje na osiągnięte przez pracowników wyniki.

**Justyna Gawron**, Specjalista ds. społecznej odpowiedzialności biznesu i budowania wizerunku. Na co dzień związana z Zarządem Transportu Metropolitalnego – obecnie na stanowisku Inspektora w Wydziale Prasowym i Komunikacji z Pasażerem – oraz z organizacjami pozarządowymi.



## Agata Goor

### Jakie oczekiwania względem współpracy z NGO mają firmy?

#### Czy w obszarze ESG jest przestrzeń dla NGO?

ESG (E – Środowisko (z ang. environmental), S – Społeczna odpowiedzialność (z ang. social responsibility) i G – Ład korporacyjny (z ang. corporate governance)) definiuje społeczną odpowiedzialność jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo, środowisko i kwestie zarządcze”.

Już teraz swój wpływ ujawniają podmioty giełdowe, rozliczając się w niefinansowych raportach rocznych. Zgodnie z wytycznymi Dyrektywy w sprawie raportowania zagadnień zrównoważonego rozwoju (CSRD) od 1 stycznia 2024 roku obowiązek raportowania kwestii ESG dotyczyć będzie wszystkich spółek (publicznych i prywatnych), które zatrudniają 250 pracowników – to spółki, które do tej pory raportują zgodnie z NFRD/UoR (tj. Ustawie o rachunkowości). Te podmioty będą raportować za rok

2024, a publikacje ukazywać się będą w 2025. Jeśli prace Komisji realizowane będą zgodnie z planem, to rok 2026 wprowadzi obowiązek raportowania dla wszystkich spółek dużych niepodlegających NFRD (raporty obejmować będą rok 2025, a publikowane będą w 2026). Małe i średnie przedsiębiorstwa notowane na giełdzie podlegać będą obowiązkowi raportowemu za 2026 rok. Publikacje raportów mogą się przedłużyć nawet do 2028 r. Oznacza to, że każda zainteresowana strona będzie mogła sprawdzić, jaki wpływ firma wywiera na otoczenie. Wnioski przekładać się będą między innymi na indywidualne decyzje zakupowe.

Ostatnio opublikowane badania Raport Interbrand Best Global Brands 2021 jasno pokazuje, że marki, które dobrze prosperują w dzisiejszym niespokojnym świecie, wspierają dialog, zapraszają do współpracy, tworzą grupy zwolenników. Trend oczywiście jest bardziej widoczny w skali makro, jednak w lokalnym kontekście wyostępuje się rola organizacji z III sektora, z których oferty współpracy firmy coraz chętniej korzystają.

Zanim jednak NGO zwróci się do biznesu, powinien sprawdzić, czy oferta pasuje do profilu działań społecznych, środowiskowych firmy i jakie projekty firma wspiera. Propozycja współpracy powinna być krótka i konkretna. Zawsze pozytywnie oceniany jest optymizm, otwartość na oryginalne, nietypowe pomysły, a także długofalowe i odpowiedzialne działania.

**Agata Goor**, Manager ESG, praktyk i pasjonatka zrównoważonego rozwoju. Doświadczenie zdobyła, tworząc programy społeczne, akcje edukacyjne i charytatywne, w które angażowała pracodawców, społeczność lokalną, biznesową, samorządową, a także podmioty z trzeciego sektora. Obecnie pracuje jako Manager w dziale ESG, Climate and Nature w KPMG Consulting.



## Grzegorz Ludwin

### Jak skutecznie nawiązać kontakt i przedstawić ofertę firmie?

Powyższe zadanie stanowi dla NGO duże wyzwanie, wręcz blokadę. Zniechęceni brakiem odpowiedzi na maile często odpuszczamy kontakt z firmą, co stanowi duży błąd. Dlaczego? Firmy otrzymują setki próśb o wsparcie i nie są w stanie odpowiedzieć na każdą z nich. Nie uznawajmy tego faktu jako odrzucenia naszej propozycji. Przygotujmy zaproszenie do współpracy będące wartością dla firmy oraz odpowiedzią na jej potrzeby i cele.

Nawiązując kontakt z firmą w pierwszej kolejności zastanówmy się, z kim chcemy rozmawiać? Dla przykładu dział CSR ma zupełnie inne cele niż dział marketingu. Obydwa działają interesująco z gołą odmienne projekty, stąd kluczowe jest właściwe dobranie odbiorcy naszego przekazu. Zweryfikujmy zatem, na jakie cele odpowiada nasza propozycja współpracy (CSR, marketing, wolontariat pracowniczy itd.) i skierujmy ją do działu odpowiadającego za ten obszar.

Jeśli mamy pewność, że kontaktujemy się z odpowiednim działem, zadajmy o wyróżnienie treści zaproszenia. Warto podkreślić w komunikacji mailowej, że zapoznaliśmy się z celami firmy i uważamy, że

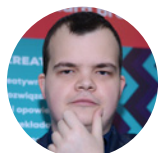


nasza propozycja może wspomóc ich realizację. Dobrze jest uwzględnić w pierwszej wiadomości krótki lead – dwa zdania opisujące powód kontaktu oraz wyszczególnić projekty/obszary, których dotyczyć będzie rozmowa, np. CSR, wolontariat pracowniczy, partnerstwo przy projekcie naszej organizacji. Poświęć kilka minut na zapoznanie się z działalnością firmy, co ułatwi przygotowanie zaproszenia oraz późniejsze prowadzenie rozmów.

Przesyłając zaproszenie na email ogólny polecam zadzwonić kilka dni później do biura z pytaniem, czy nasza wiadomość dotarła oraz do jakiego działu została przekazana. Spotkamy się niekiedy z sytuacjami, w których usłyszymy, że wiadomość trafiła do spamu lub nie dotarła. W takiej sytuacji wyślijmy wiadomość ponownie, potwierdzając przed wysyłką adres email oraz prosząc o potwierdzenie jej otrzymania.

Skuteczne dotarcie z zaproszeniem do właściwych osób stanowi podstawę dla dalszych rozmów o ofercie. Jeśli odpowiednio dobraliśmy kontakt, a propozycja nie jest prośbą o wsparcie finansowe, lecz zaproszeniem do współpracy dostarczającej firmie wartości, zwiększamy szansę na podjęcie dialogu i wspólnych działań.

**Grzegorz Ludwin**, Prezes Zarządu Fundacji Pro NGO, audytor



## Darek Jaszcz Integracja pracowników – czy NGO realizują i mogą brać udział w tych działaniach?

Analizując swoje dziesięcioletnie doświadczenia zawodowe oraz społeczne w obszarze integracji pracowników za pomocą gier, akcji CSR, employer branding oraz działań społecznych, mogę stwierdzić, że widać ogromny potencjał dla NGO.

Integrację można realizować np. przez wyzwania i gry, które wpływają na skuteczniejsze wypracowanie zasad komunikacji oraz wzmocnienie współpracy i zaangażowania w zespole. Integracja może przyjąć różne formy i program, mogąc być odpowiedzią na to, jak:

- Skutecznie integrować zespół – jak budować relacje i zaufanie w zespole oraz wpływać na efektywną komunikację. Sprzyjają pogłębieniu wiedzy o ludziach – szczególnie od strony pozazawodowej, wprowadzają swobodną atmosferę i pozytywną energię do zespołu.
- Prowadzić skuteczną komunikację – co przekłada się na uczenie zasad efektywnej komunikacji w zespole i pomiędzy zespołami, w tym komunikacji werbalnej, aktywnego słuchania i porządkowania chaosu komunikacyjnego. Integracja wskazuje na to, co można osiągnąć przez sprawną komunikację oraz do czego może doprowadzić bałagan informacyjny w zespole. Uczy zasad uporządkowanego i efektywnego obiegu informacji oraz zarządzania komunikacją.
- Efektywnie współpracować w zespole – przez pokazanie uczestnikom różnic między działaniem jednostkowym a działaniem zespołowym na rzecz wspólnego celu. Dzięki temu uczestnicy uświadamiają sobie, jak sprawnie może pracować zespół planujący swoje działania,

określający zadania i wykorzystujący potencjał członków zespołu. Wyciągają również wnioski o najważniejszych elementach pracy efektywnego zespołu.

- Rozwijać kompetencje, umiejętności i pogłębiać wiedzę. Od kreatywnego myślenia, po postawy związane z liderstwem oraz otwartością na zmiany, jednocześnie uczą pracy zespołowej, zarządzania talentami oraz funkcji lidera.
- Łączyć działania społeczne z biznesem dla realizacji wspólnych celów dla dobra innych. Nie tylko realizując cele statutowe, ale odpowiadając także na ważne problemy głównie lokalnej społeczności. Świetnymi przykładami takiej współpracy są m.in. Szlachetna Paczka, WOŚP, Bieg Pluszaka, jak również inne akcje np. świąteczne. Przez świąteczną zabawę, współpracę działaczy społecznych z biznesem realizowane są akcje i wydarzenia, które prowadzą do wspólnego sukcesu. Tym sukcesem jest realna pomoc dla tych, którzy jej potrzebują.

Przedsiębiorczość społeczna jest przyszłością każdego biznesu. Świat zmienia się naprawdę szybko, tak samo jak globalne trendy rynkowe, a także zachowania klientów. Dziś ludzie wolą kupować produkty i usługi, które nie tylko zaspokajają ich pewne potrzeby, lecz także są przydatne dla świata i rozwiązują pewne problemy. Chcą być, czuć się częścią pozytywnego wpływu. Model biznesowy Ekonomii Społecznej jest kluczem do zrównoważonego rozwoju i dobrą okazją marketingową również dla biznesu.

**Dariusz Jaszcz**, Event i PR manager



## Joanna Gajda-Wróblewska Jak działania firmy mogą ułatwić nawiązywanie współpracy z NGO?

Coraz więcej firm posiada misję społeczną i środowiskową, chce angażować się w ważne tematy, realizować inicjatywy w tym zakresie i poruszać je w swojej komunikacji. Idealnym partnerem do takich działań są organizacje pozarządowe – eksperci w swoich obszarach. Organizacje biznesowe i społeczne mogą świetnie uzupełniać swoje działania, łącząc zasoby i zwiększając wpływ społeczny swoich inicjatyw. Podstawą udanej współpracy jest wspólny cel, otwartość, elastyczność i partnerska relacja.

Co mogą zrobić firmy, by ułatwić budowanie relacji z NGO? Z pewnością pomocne jest jasne określenie obszarów, w które firma chce się angażować. Czasem jest to konkretny projekt, do którego potrzebni są eksperci, a czasem to NGO może mieć pomysł na działania w obszarze, na którym zależy firmie. Dla ułatwienia warto w firmie wybrać konkretny zespół lub osobę do kontaktu (czasem jest to fundacja korporacyjna), do której NGO mogą kierować zaproszenia do współpracy. Nie zapominajmy również o informacji zwrotnej na przesłane zapytanie. Niezależnie od decyzji, nie zostawiamy propozycji bez odpowiedzi.

W budowaniu relacji kluczowe jest elastyczne podejście po obu stronach – organizacje społeczne zazwyczaj pracują innym trybem niż korporacje, czy przedsiębiorstwa, dlatego warto jasno określić zasady współpracy oraz sposoby komunikacji już na samym początku.

Wspólne działanie jest skuteczniejsze niż w pojedynkę. Warto łączyć siły w dobrym celu.

**Joanna Gajda-Wróblewska**, Dyrektorka Biura Zaangażowania Społecznego Banku BNP Paribas, Prezeska Zarządu Fundacji BNP Paribas



## Karolina Szostak

### W jaki sposób NGO może angażować wolontariuszy z firmy?

Sposobów jest wiele, a wszystko zależy od potrzeb organizacji pozarządowych. Udana współpraca z wolontariuszami to taka, gdzie korzyści są obopólne. Dla organizacji pozarządowych często pomoc już jednej osoby – eksperta w jakiejś dziedzinie, może być sporym wsparciem: zapewnienie usług technologicznych (pożyczenie drogiego sprzętu), opracowanie programów, trenowanie pracowników, przeprowadzanie planowania strategicznego – a to wszystko bezpłatnie.

Wolontariusze mogą też pomóc z presją finansową (akcje charytatywne i prowadzenie zbiórek pieniędzy na konkretny cel) lub angażować się w akcje społeczne i promocyjne. Przykłady można mnożyć, ale prawdziwą skalę i rezultat długoterminowy uzyskujemy, kiedy współpracujemy z biznesem i partnerami na wielu płaszczyznach, łącząc potrzeby organizacji pozarządowej, a jednocześnie wspomagamy strategię biznesowe takie jak:

1. doskonalenia pracowników – HR/L&D (learning and development),
2. różnorodności – D&I (diversity & inclusion),
3. odpowiedzialności społecznej biznesu – CSR (Corporate Social Responsibility),

4. promowania wolontariatu pracowniczego (employee engagement) – opartego na profesjonalnych umiejętnościach (skills-based np. consulting w zakresie marketingu) oraz skupionego na konkretnym działaniu/projekcie niekoniecznie wymagającego zawodowych umiejętności (np. zespół wolontariuszy sadzący drzewa w lokalnym parku).

Świat NGO i świat biznesu często mówi różnymi językami – wtedy z pomocą przychodzą organizacje specjalizujące się w byciu „tłumaczem”, np. Fundacja Pro NGO. Niektóre NGO mają sporo doświadczenia i nie potrzebują takiego brokera. Warto jednak pamiętać o kilku aspektach, które pomogą przekonać firmy do współpracy bezpośredniej:

- Uwytknij korzyści wypływające ze współpracy – zarówno strategiczne dla firmy, jak i dla indywidualnych pracowników angażujących się w projekt (np. rozwijanie konkretnych umiejętności). Pokaż, że rozumiesz ich etos i struktury oraz to, jak mogą pomóc w tym, czego najbardziej potrzebujesz.
- Umiejętnie zarządzaj wolontariuszami i ich oczekiwaniami – jasne cele i klarowny opis zadania – spotkanie przygotowujące/ trening, a po skończonym projekcie podziękowania, zapewni to pozytywne doświadczenie i chęć dalszej pomocy.
- Postaw na obopólną promocję przez dzielenie się informacjami, zdjęciami oraz wideo o projekcie w mediach społecznościowych, na stronach NGO i biznesu.
- Użyj holistycznej strategii obejmującej wszystkie pułapy w firmie – upewnij się, że Twoja organizacja jest dobrze znana osobom decyzyjnym na poziomie zarządu oraz tym, którzy mają wpływ na innych i mogą posłużyć jako „advokat” dla celów i działań Twojej organizacji.

**Karolina Szostak**, Business Partnership Manager, The Careers & Enterprise Company

**BUSINESS SPOKEN HERE**

**Pokaż, że jesteś gotowy na współpracę z biznesem!**

**Sprawdź**



## Edyta Krawczyk-Król

### Rola managementu w projektach społecznych

Miałam okazję uczestniczyć w kilku projektach społecznych, kilka prowadziłam samodzielnie i dziś wiem, że „najlepsze” projekty społeczne to takie, które powstają z inicjatywy oddolnej, od samych pracowników. Czy to oznacza, że rola managementu jest w takich projektach nieistotna? Nic bardziej mylnego!

Management, a właściwie liderzy, nadają organizacjom ton i kierunek. Ich wizja nie tylko pomaga nam być zaangażowanymi, ale i pozwala poczuć pewnego rodzaju przynależność, która jest kluczowa w procesie identyfikacji z firmą. Lider to także osoba, na którą patrzymy i której się przyglądamy. Chcemy, by była spójna i swoim przykładem pokazywała, co jest dla niej ważne. Coraz więcej firm angażuje się w projekty społeczne i realizuje cele w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. By działania te były skuteczne i angażowały pracowników, prócz inicjatywy oddolnej, potrzebujemy managementu, który nie tylko zapewni budżet i czas na realizację takich zadań, lecz także da przestrzeń do działania i pociągnie ludzi za sobą. W pewnym sensie pokaże, że działalność społeczna jest autentycznie atrakcyjna.

W Hitachi Vantara mamy to szczęście, że „przykład idzie z góry”. Menedżerowie niejako „podwijają rękawy” i nie tylko sami inicjują akcje charytatywne, ale często biorą w nich udział, pociągając za sobą zespoły. Co jest natomiast najważniejsze, działania te nie są traktowane jako dodatkowe czy zbędne: one są tak samo ważne jak inne obowiązki służbowe i sukcesy odnoszone w obszarze działań odpowiedzialnych społecznie są tak samo doceniane jak inne osiągnięcia zawodowe. Dla mnie ogromną wartością jest też duża niezależność i możliwość popełniania błędów w tych zadaniach, bo tylko tak uczymy się i wzdramy.

Rola managementu w projektach społecznych jest więc kluczowa, stanowi pewnego rodzaju wywalcz i trampolinę. Pracownicy z takim wsparciem nie muszą pokonywać niepotrzebnych przeciwności, by zacząć działać, a wręcz czują, że chcą i mogą więcej. Takie postawy napędzają z kolei osoby, które zazwyczaj stoją z boku i dzięki temu projekty społeczne stają się niejako standardowymi działaniami firmy, czego przecież wszyscy potrzebujemy.

Edyta Krawczyk-Król, IT Manager, Hitachi Vantara



## Marta Schabikowska

### Czy NGO powinny współpracować z mediami? Dlaczego?

Czy NGO powinny współpracować z mediami? Odpowiedź na to pytanie jest prosta – TAK! NGO powinny współpracować z mediami z wielu względów i nie chodzi tu wyłącznie o reklamę swojej organizacji. Działania, które podejmują organizacje pozarządowe, często dotyczą problemów społecznych i sytuacji, które wymagają, aby o nich pisać.

Rola uświadamiania społeczeństwa i zwrócenia uwagi na tematy ważne to misja niezwykle odpowiedzialna.

W obecnych czasach nie wyobrażamy sobie życia bez dostępu do masowych środków przekazu. Internet, telewizja, prasa czy radio – to w nich poszukujemy informacji i to w nich powinny być „obecne” organizacje.

Współpraca z mediami daje wiele korzyści. Poza funkcją informacyjną i możliwością nagłośnienia tematów ważnych społecznie, współpraca daje korzyści samej organizacji, jest to szansa na pokazanie swojego potencjału i kreowania wizerunku. Wizerunek i wiarygodność są ważne zwłaszcza dla organizacji, która prowadzi działalność zaufania publicznego – warto o tym pamiętać realizując projekty. Informowanie świata o naszych osiągnięciach za pomocą mediów pozwala także zwiększyć zasięgi, budować wokół organizacji zaangażowaną społeczność. Jest to także szansa na pozyskanie wolontariuszy czy podjęcie nowych współprac – korzyści jest bardzo dużo.

Budowanie wizerunku w mediach wpływa również na możliwość podejmowania współpracy z biznesem. Przytaczam ten argument jako ostatni, jednak jest on bardzo ważny i warto się na nim skupić. Firma chętniej rozpocznie współpracę z organizacją, która jest aktywna w mediach, regularnie publikuje informacje prasowe, tworzy posty i inne komunikaty. Pamiętajmy, że komunikujemy się w jakimś celu. Twórzmy materiały, które wnoszą wartość, są ciekawe, merytoryczne i co najważniejsze zgodne z naszymi działaniami – misją i wizją, które determinują kierunek rozwoju i powinny bezpośrednio wybrzmieć w komunikacji.

Ostatnia istotna uwaga, którą chciałabym przytoczyć, to raczej zachęta – zachęta do tego, by nie bać się próbować. Warto szukać kontaktu do mediów i dziennikarzy, tworzyć artykuły i wysyłać je do prasy, lecz nie zawsze nasze działania przyniosą zamierzony efekt i nie należy się tym zrażać. Poprośmy o informację zwrotną – jeśli jest taka możliwość, żeby wiedzieć, co możemy zmienić lub poprawić, by następna próba zakończyła się powodzeniem. Partnerskie podejście w kontekście nawiązywania relacji, również tych z mediami, to niewątpliwie klucz do sukcesu.

Marta Schabikowska, Specjalistka ds. komunikacji i projektów w Fundacji Pro NGO, Redaktor Naczelna Magazynu Kompas NGO



## Adam Weinert

### Jak powinno wyglądać nowoczesne NGO? Co go cechuje?

Nowoczesne NGO to podmiot, w którym zarządzający powinni myśleć strategicznie, czyli długofalowo, racjonalnie, ale z możliwością szybkiego dostosowania się do dynamicznych i niepewnych warunków gospodarczych. Dotyczy to zwłaszcza czasu określanego już dziś mianem ery postcovidowej. Skuteczne zaplanowanie działań w najbliższych latach jest praktycznie niemożliwe. Możliwe jest jednak zminimalizowanie pojawiających się zagrożeń i wykorzystywanie szans rynkowych. W tym celu należy dążyć do możliwości oferowania swoim interesariuszom, w tym darczyńcom, wolontariuszom czy podopiecznym, kompleksowej obsługi w zakresie produktów i usług, na których koncentruje się

podmiot III sektora w swojej codziennej działalności. Chęć świadczenia kompleksowego podejścia wymaga nawiązywania istotnych współprac, pozwalających w rezultacie na uzyskanie wsparcia polegającego na wspólnym ubieganiu się o środki publiczne, wzajemnej obsłudze prawnej, wsparciu zarządczym i finansowym, a w razie konieczności także księgowym. By móc w ten sposób działać, powinniśmy w ramach swojej działalności skupiać grono ekspertów, którzy jako organ doradczy (np. osadzeni w radach biznesowych i naukowych) stanowią rzetelne wsparcie dla osób reprezentujących dany podmiot. Nowoczesne organizacje to również podmioty, które oprócz myślenia strategicznego, powinny otwierać się na możliwościach, jakie dają nowe technologie, w tym narzędzia służące do korzystania z fundraisingu, zarządzania projektami oraz realizowania sprawnego networkingu. Ich wykorzystywanie może pozwolić na nawiązywanie stałych współprac z takimi podmiotami jak instytucje badawcze, startupy, MŚP, duże przedsiębiorstwa, uniwersytety, stowarzyszenia branżowe, izby handlowe, inkubatory i inwestorzy, a tym samym przyczynić się do zbudowania kapitału żelaznego naszego NGO.

**Adam Weinert**, Doktor nauk ekonomicznych, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Zarządzania Strategicznego.



## Małgorzata Zarzeczna Komunikacja zewnętrzna – jak planować działania?

W komunikacji zewnętrznej najważniejsze jest zbudowanie relacji pomiędzy firmą a jej odbiorcami. Planując działania warto odpowiedzieć sobie na pytania: czego od nich oczekujemy; jak chcemy, by nas widzieli; jakie mamy narzędzia, aby osiągnąć zamierzone cele. Dobór odpowiednich środków przekazu do grupy docelowej wydaje się więc najistotniejszą kwestią. W komunikacji zewnętrznej możemy wykorzystać m.in. reklamę pośrednią i bezpośrednią, osobiste spotkania z klientem, udział w targach, konferencjach czy szkoleniach. Ogromny potencjał niosą za sobą obecnie media społecznościowe. Sztuką jest jednak znaleźć taki format komunikacji, by był wiarygodny z naszym wizerunkiem.

W krakowskiej Nokii planujemy naszą komunikację zewnętrzną, opierając się przede wszystkim na dwóch grupach docelowych: przyszłych pracownikach oraz środowisku akademickim. Tworząc poszczególne działania, realizujemy cele firmy. W naszym wypadku są one wizerunkowe oraz rekrutacyjne. Przykładem jest organizacja Nokia Academy, czyli cykl darmowych, technicznych szkoleń, skierowanych do osób bez większego doświadczenia, które chcą zmienić pracę lub przebranżowić się.

I tak przechodzimy do konkretnych prac. Po pierwsze tworzymy harmonogram działań i wydarzeń na najbliższe tygodnie, miesiące lub,



w ramach możliwości, cały rok. Następnie dobieramy odpowiednie narzędzia, analizując grupy docelowe, do których chcemy dotrzeć. Jeśli wiemy, że nasi odbiorcy/klienci preferują kontakt bezpośredni, powinniśmy postawić na udział w targach, seminariach czy konferencjach. Dzięki temu utrzymujemy stały kontakt z otoczeniem i mamy wpływ na to, jak jesteśmy postrzegani (silny lider, stabilna marka). W obecnych czasach jednak większość komunikacji przeniosła się do sieci. Podstawą jest posiadanie firmowej strony internetowej, która jest naszą wirtualną wizytówką, a także prowadzenie profilu w kanałach social media (FB, Instagram, Twitter czy LinkedIn), które mają ogromny potencjał marketingowy i PR. To tutaj tworzymy więzi z odbiorcą, budujemy sieć wzajemnych relacji, możemy również przekazać wizję firmy, jej plany rozwoju i zatrudnienia. Należy jednak pamiętać, że ten format komunikacji opiera się na jakościowym i angażującym contentie, regularności w dodawaniu treści i wiarygodnym przekazie.

**Małgorzata Zarzeczna**, Kierownik ds. komunikacji i marketingu, Nokia



## Weronika Pernak Jakie firma ma oczekiwania względem współpracy z NGO?

**Jakie wartości dla pracowników i wpływ na ścieżkę rozwoju może mieć taka współpraca?**

W realizacji działań społecznie odpowiedzialnych istotne są relacje między firmą a organizacjami pozarządowymi. Przykładem takich działań jest wolontariat pracowniczy, w ramach którego firmy realizują działania we współpracy z NGO.

Pracownicy chętniej angażują się w akcje, które realizowane są na rzecz ich lokalnych społeczności. Z tych samych społeczności wywodzą się NGO'sy, które realizują ważne dla pracownika cele społeczne. Wspólnie realizowane lokalne działania dają pracownikom poczucie sprawczości, co wpływa pozytywnie na poczucie sensowności wykonywanej pracy. Nierzadko mobilizuje również pracowników do zdobywania nowych kompetencji, które konieczne są do zrealizowania istotnej dla nich akcji. Ważne jednak, aby współpraca między firmą a organizacją odpowiadała na potrzeby obu podmiotów. Realizowane działania powinny wynikać ze statutu organizacji oraz być silnie związane z potrzebą, jaka wynika ze zrealizowania akcji po stronie firmy.

Współpraca międzysektorowa jest bowiem skuteczna wtedy, gdy obie strony znają swoje otoczenie oraz wzajemne oczekiwania oraz zasady. Przykładem takich zasad jest sposób prowadzenia działalności charytatywnej przez firmy, w tym plany roczne, terminy składania wniosków oraz specyfika ich opisu. Z punktu widzenia firmy są to bardzo ważne zasady, których niespełnienie wpływa na decyzję dotyczącą przyjęcia lub odrzucenia wniosków składanych przez organizacje pozarządowe. Przed nawiązaniem kontaktu, warto zatem poznać specyfikę działania danej firmy, tak aby jak najskuteczniej przedstawić swój projekt.

**Weronika Pernak**, Starsza Specjalistka ds. społecznej odpowiedzialności biznesu, Koordynator Wolontariatu Pracowniczego, ENEA S.A.



## Dominika Kamiński-Fedorowicz

### Co pomaga w budowaniu partnerskiej współpracy?

Znacie to uczucie, gdy na początku relacji rozumiecie się bez słów i nie wyobrażacie sobie, żeby mogło być kiedyś inaczej? Z czasem często nie tylko staje się „to inaczej”, ale jest też o wiele gorzej. Dlaczego? Gdyż każda relacja, czy to prywatna, czy biznesowa, to ciężka, stała praca, a że człowiek to istota pełna niedoskonałości, często o tym zapomina. Na co dzień widzimy tylko podpisane umowy, zamknięte projekty, ale czy ktoś z zewnątrz widzi te godziny rozmów, spotkań, burzę mózgów? Już niekoniecznie. Na koniec przecież jesteśmy rozliczani z wyników – prywatnie z rocznicy naszego związku, w szkole – z czerwonego paska na świadectwie...

Dlatego też pytanie „jak mogę Ci pomóc?” do kolegi w pracy, który aktualnie przechodzi ciężki okres w życiu prywatnym, ma o wiele większe znaczenie niż zapytanie o status jego projektu. Przez to jedno pytanie możemy sprawić, że ostateczny wynik w pracy będzie perfekcyjny, gdyż odpowiednio zmotywowany, wysłuchany i wspierany człowiek, to człowiek, który prędzej czy później będzie przenosić góry. Żadna relacja nie ma szans na dłuższe przetrwanie bez odpowiedniej komunikacji, w jakiej podstawa to naturalność, empatia oraz poszanowanie odmienności naszego rozmówcy.

Nie bójmy się zatem rozmawiać – na tematy oficjalne, jak i na te bardziej przyziemne. Pamiętajmy, że nie jesteśmy robotami, że każdy z nas ma w sobie emocje, prawo do lepszego czy gorszego dnia. I jeszcze jedna ważna sprawa – nie oceniamy kogoś na podstawie własnych poglądów i doświadczeń. Każdy z nas jest przecież inny, ma inną perspektywę zbudowaną na podstawie naszych doświadczeń i wychowania. Podsumowując powyższe – złotą zasadą do osiągnięcia partnerskiej współpracy jest traktowanie rozmówcy tak, jak sami chcielibyśmy być traktowani – nic odkrywczego (złota reguła etyczna znana była już wieki przed naszą erą), jednak jakże trudnego do osiągnięcia współcześnie. Jeśli któregoś dnia chcemy wspólnie przenosić góry, powinniśmy trzymać się tej uniwersalnej prawdy i stale pracować nad relacją.

**Dominika Kamiński-Fedorowicz**, Communication & CSR Specialist



## Marcin Jezierski

### Jak nowoczesne NGO powinno prowadzić działania reklamowe na LinkedIn?

Z uwagi na specyfikę działalności organizacji pozarządowych, najlepszą formą reklamy dla tych podmiotów na LinkedInie jest pokazywanie tego, co robią najlepiej. Jednak zanim zaczną to robić, powinny się zastanowić nad kilkoma kwestiami.

Po pierwsze, jaki jest cel działań na LinkedInie. Tym celem może być promowanie określonej tematyki, która do tej pory była mało znana. Innym celem jest utrzymywanie komunikacji z obecnymi interesariuszami. Jeszcze innym pomysłem może być poszukiwanie międzynarodowych kontaktów do swoich działań oraz budowanie wartości marki w oczach potencjalnych interesariuszy. Generalnie, cel działań na LinkedInie powinien wynikać z strategii samej organizacji.

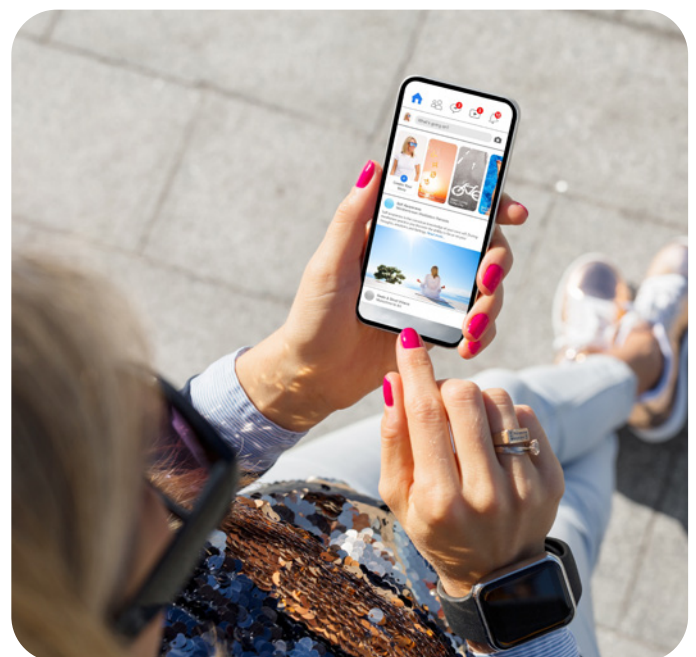
Po drugie, czy są tam nasi odbiorcy, do których chcemy dotrzeć. LinkedIn to środowisko profesjonalistów i decydentów. W sumie ponad 4,5 mln użytkowników z Polski. Jeżeli chodzi o obszar NGO, to można natknąć się na dyskusje dotyczące m.in. przedsiębiorczości wśród kobiet, silver generation, CSR, ESG, a także inkluzywności w IT. Bardzo ważne jest więc zmapowanie interesariuszy.

Po trzecie, co i jak chcemy powiedzieć. Z jednej strony chodzi o nadanie odpowiednich ról: czy to profilom zawodowym, czy to firmowym (LinkedIn Company Page). Z drugiej strony stworzenie mediaplanu i skrupulatne go egzekwowanie. Jednak zanim do tego dojdzie, każda organizacja musi oszacować swoje możliwości w zakresie mocy przerobowych. Nie każda działa z takim rozmachem, jak to robi WOŚP. Jeżeli więc np. założyciel NGO nie jest osobą medialną (woli pracę w cieniu), to taki podmiot może prowadzić komunikację przez Company Page czy też za pośrednictwem innych członków organizacji, którzy mocno się z nią identyfikują i są otwarci w zakresie budowania własnej marki osobistej w internecie.

Innym pomysłem wykorzystania LinkedIna jest skorzystanie z płatnego narzędzia, jakim jest **Sales Navigator**. Dzięki niemu NGO może np. dotrzeć do decydentów, którzy dopiero co zmienili pracę i szukają świeżej perspektywy w zakresie kooperacji z trzecim sektorem.

Ponadto warto śledzić **LinkedIn for Nonprofits** – specjalny serwis stworzony dla organizacji pozarządowych przez LinkedIn.

**Marcin Jezierski**, Doradca, strateg oraz praktyk w zakresie marketingu i PR-u z 15-letnim doświadczeniem. Autor LinkedIn Insights – jednego na świecie newslettera o LinkedInie.





## Marta Schabikowska

### Znaczenie różnorodności w nowoczesnych organizacjach

Każdy człowiek jest inny, cechy które nas odróżniają stanowią o naszej różnorodności. Najczęściej wymienia się cechy to: płeć, kolor skóry, wykształcenie, pochodzenie, język, styl życia, wyznawana religia, stan zdrowia czy orientacja seksualna. Wszystkie aspekty, w których ludzie różnią się między sobą mogą stanowić pewnego rodzaju barierę w miejscu pracy lub sytuacjach prywatnych. Idea różnorodności zakłada traktowanie owych różnic jako atut oraz proponuje rozwiązania, które pomagają niwelować bariery w kontaktach międzyludzkich i na rynku pracy.

Coraz więcej przedsiębiorstw dostrzega zalety różnorodności oraz szansę na zdobycie przewagi konkurencyjnej, ponieważ każdy pracownik i pracownica wnoszą do firmy unikalną wartość. Różnorodne zespoły, to różne podejścia, bogatsze doświadczenia i większa gama rozwiązań tego samego problemu, dzięki czemu takie zespoły są w stanie kreować innowacyjne pomysły, które odpowiadają na potrzeby obecnych i przyszłych klientów. Coraz więcej firm wprowadza zarządzanie różnorodnością w swoich organizacjach oraz tworzy programy, które pomagają przeciwdziałać dyskryminacji w miejscu pracy, aby każda osoba w organizacji czuła się akceptowana i doceniana.

Zarządzanie różnorodnością stanowi dla wielu przedsiębiorstw wyzwanie, inne działania będą skuteczne w procesie inkluzji osób z niepełnosprawnościami, a inne w przypadku mniejszości narodowych. Również odrębne działania podejmowane są w celu zarządzania różnorodnością np. względem pracowników reprezentujących różne pokolenia. Temat jest bardzo rozległy, a działania prowadzone w ramach idei różnorodności wymagają szczególnej uważności, dlatego przedsiębiorstwa chętnie korzystają ze wsparcia ekspertów w tym obszarze. Organizacje pozarządowe, które wspierają różne grupy beneficjentów mogą pomóc w realizacji tych założeń, warto uwzględnić w swoich ofertach współpracy dla partnera biznesowego działania, które będą odpowiadały na potrzeby różnorodnych pracowników.

**Marta Schabikowska**, Specjalistka ds. komunikacji i projektów w Fundacji Pro NGO, Redaktor Naczelna Magazynu Kompas NGO



## Grzegorz Ludwin

### Wprowadzenie do ESG

Człowiek w wyniku swojej działalności ingeruje w środowisko i przekształca jego elementy oraz negatywnie oddziałuje na społeczność. Prawo do zdrowego i bezpiecznego środowiska, które ma zapewnić najważniejsze potrzeby egzystencjalne człowieka ma charakter perspektywiczny, ponieważ dotyczy nie tylko obecnych, ale również przyszłych pokoleń, dlatego tak istotne jest, aby podjąć działania naprawcze, które to prawo zabezpieczą. Aby to było możliwe, konieczne jest zaangażowanie wszystkich



sektorów, w tym biznesu, który wywiera wpływ na środowisko i interesariuszy (np. pracowników, inwestorów, dostawców, społeczność lokalną).

Tak narodziła się filozofia prowadzenia działalności, która łączy odpowiedzialność za środowisko i społeczeństwo z etycznymi zachowaniami oraz praktykami biznesowymi, czyli CSR. Zaangażowanie w działania społecznie odpowiedzialne jest dobrowolne, a sposób realizacji oraz kwestia sporządzania raportu w pełni zależy od organizacji.

Działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu z powodzeniem realizowane są w wielu firmach w Polsce i na świecie, jednak aspekt dobrowolności oraz brak weryfikacji efektów prowadzonych działań spowodował, że CSR niejednokrotnie wykorzystywany jest w celach promocyjnych i PR-owych zapominając o idei, która powinna znajdować się u podstaw tych działań. W celu ograniczenia nadużyć oraz zabezpieczenia interesu społecznego, zaczęto pracować nad rozwiązaniem, które w transparentny sposób ukaże faktyczne zaangażowanie przedsiębiorstw poprzez ujawnianie danych ESG.

Koncepcja ESG z każdym rokiem zyskuje na znaczeniu. Rosnące oczekiwania m.in. ze strony regulatorów, instytucji finansowych i akcjonariuszy wywiera wpływ na podmioty gospodarcze w zakresie ujawnień danych niefinansowych związanych z aspektami ESG.

Dotychczas raporty przybierały różne formy, były prezentowane jako raporty społecznej odpowiedzialności, raporty zrównoważonego rozwoju czy raporty zintegrowane. Największą wadą tych raportów była mnogość wykorzystywanych norm i standardów, według których były opracowywane. Przedsiębiorstwa same decydowały, które aspekty uwzględnią w raporcie, jakie dobrać wskaźniki oraz jakimi metodami dokonają pomiaru.

Rozwój raportowania nastąpił w wyniku wprowadzenia Dyrektywy NFRD, którą zastąpiła Dyrektywa CSRD. Dyrektywa ta, wprowadza dodatkową standaryzację zasad raportowania, danych zrównoważonego rozwoju, zwiększa też przejrzystość i porównywalność danych. Początkowo dotyczyć będzie podmiotów, które już podlegały obowiązkowi raportowemu według Dyrektywy NFRD (raportowanie za 2024 rok), aż po organizacje

spełniające dowolne dwa z trzech kryteriów (raportowanie za 2026 rok):

- kryterium zatrudnienia: powyżej 10 pracowników,
- kryterium finansowe: przychód roczny powyżej 700 tys. euro lub suma bilansowa powyżej 350 tys. euro.

Przygotowanie do raportowania niefinansowego to złożony i czasochłonny proces. Przedsiębiorstwa będą musiały dostosować się do nowych wymagań i rozbudować swoje raporty, uwzględniając szerszy zakres zagadnień zrównoważonego rozwoju, stosując odpowiednie standardy raportowania.

Regulacyjne „kroki” jakie podejmuje Unia Europejska mają na celu stworzenie spójnego ekosystemu przepisów, które mają doprowadzić do przyspieszenia transformacji całej europejskiej gospodarki w kierunku zrównoważonego rozwoju, co wynika z założeń strategii Zielonego Ładu UE.

**Grzegorz Ludwin**, Prezes Zarządu Fundacji Pro NGO, audytor

## Fundacja Pro NGO zaprasza na stronę

[CSRIESG.pl](https://CSRIESG.pl)

gdzie znajdziesz informacje  
o realizowanych projektach  
w obszarze CSR i ESG®.



## Marta Schabikowska ESG a NGO

ESG zyskuje na znaczeniu, temat łączenia odpowiedzialności za środowisko, społeczeństwo oraz ład korporacyjny staje się coraz istotniejszy z punktu widzenia przedsiębiorstw, które chcą zapewnić sobie bezpieczeństwo prowadzenia działalności w dłuższej perspektywie czasu. Wdrożenie strategii ESG, etycznych zachowań czy procesów, które oszczędzają zasoby i zmniejszają oddziaływanie na środowisko, są coraz częściej omawiane w organizacjach. Od ESG nie da się uciec. Na dzień dzisiejszy obowiązkiem raportowania objętych jest tylko część przedsiębiorstw i uogólniając są to duże podmioty, notowane na giełdzie. Jednak z każdym kolejnym rokiem liczba podmiotów będzie wzrastać, ponadto podmiot już raportujący ma obowiązek zaraportować dane pozyskane od dostawców czy podwykonawców, co w praktyce oznacza, że również małe i średnie firmy świadczące usługi dla dużych podmiotów będą zobowiązane do przekazywania danych i informacji do zaraportowania przez podmioty, z którymi współpracują.

Skala oddziaływania ESG na przedsiębiorstwa sprawia, że firmy poszukują i będą poszukiwać partnerów, którzy pomogą im realizować cele strategiczne związane z obszarem ESG. Przygotowanie raportu danych zrównoważonego rozwoju (danych niefinansowych) to złożony proces, zanim firma zaraportuje, musi najpierw zaplanować i wprowadzić konkretne rozwiązania. Tu właśnie tworzy się przestrzeń do współpracy NGO i biznesu, zwłaszcza w zakresie E (środowisko) i S (społeczeństwo). Organizacje pozarządowe odpowiadają na różnorodne problemy i wyzwania, działają w obszarze środowiskowym i ochrony klimatu: edukują w zakresie ochrony środowiska, ratują gnące gatunki flory i fauny czy walczą z zanieczyszczeniami. Sprawa wygląda podobnie w obszarze społecznym, gdzie NGO rozwiązują często poważne problemy i wspierają różne grupy np.: kobiety, mniejszości narodowe, osoby które doświadczyły przemocy, osoby z niepełnosprawnościami, osoby nieletnie.

Przykładowe aktywności realizowane przez NGO, które są atrakcyjne dla biznesu:

- edukacja środowiskowa, akcje sprzątania świata, sadzenia drzew, minimalizacja ilości odpadów, recykling oraz drugie życie produktów,
- edukacja zdrowotna, szkolenia dla pracowników z samobadania, popularyzacja aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia, nauka radzenia sobie ze stresem lub lękiem, diagnoza wczesnych objawów depresji,
- angażowanie pracowników w wolontariat pracowniczy, przeciwdziałanie dyskryminacji, zajęcia z języka włączającego i empatycznej komunikacji.

Wiedza, którą posiadają organizacje pozarządowe, ich doświadczenie oraz znajomość problemów i potrzeb różnych grup beneficjentów stanowi dla firm wartość z perspektywy obowiązków wynikających z wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju i raportowania danych ESG. Należy również podkreślić zbieżność celów, które sprawiają, że NGO stają się atrakcyjnym partnerem do współpracy.

**Marta Schabikowska**, Specjalistka ds. komunikacji i projektów w Fundacji Pro NGO, Redaktor Naczelna Magazynu Kompas NGO

Chcesz dotrzeć do potencjalnych  
klientów lub partnerów?

Zostań wystawcą  
targów branżowych

[Więcej informacji](#)

# Rozdział V

## Case study



JASIEK MELA, AMBASADOR FUNDACJI PRO NGO



*Cieszę się widząc jak powstawał „Poradnik Kompas NGO”, to wspaniałe, że biznes tak chętnie angażuje się w takie projekty i chce dzielić się swoją wiedzą. Każda wypowiedź to inna historia i realna pomoc, a udało się to osiągnąć dzięki firmom, które nie są obojętne, wierzą w ideę wolontariatu i realizują projekty CSR. Tym razem udało się pójść o krok dalej – firmy nie tylko zrealizowały te projekty, ale podzieliły się swoimi pomysłami, opisując co udało się osiągnąć i jak tego dokonali. Wszystko po to, aby zainspirować organizacje pozarządowe, dać przestrzeń do analizy, dyskusji i co najważniejsze zachęcić je do tworzenia własnych, unikalnych projektów, które wraz z firmami będą mogli realizować. Już nie mogę się doczekać Waszych pomysłów po przeczytaniu tego Poradnika.*



# Grupa ENEA

## Potęga poMocy



Potęga poMocy to program grantowy, w ramach którego pracownicy mają szansę na wsparcie osób potrzebujących, realizację projektu lub inicjatywy ważnej dla nich lub lokalnej społeczności. W ramach programu Fundacja Enea wspiera zgłoszone projekty grantami od 3 000 do 4 000 złotych. Środki te mogą zostać przekazane placówkom non-profit, z którymi pracownik chciałby zrealizować projekt, na przykład fundacjom, stowarzyszeniom, szkołom czy przedszkolom.

Projekt powstał jako przykład działań oddolnych, realizowanych w ramach wolontariatu pracowniczego. Pracownicy, pochodzący z konkretnych społeczności, mają możliwość zrealizowania akcji, która w pełni odpowiada ich potrzebom oraz rozwiązuje problemy dla nich istotne, jednocześnie wspierając lokalne społeczności.

Celem projektu jest wspieranie organizacji pozarządowych i innych instytucji prowadzących działalność społecznie użyteczną na rzecz mieszkańców z obszaru Grupy Enea oraz propagowanie wśród pracowników aktywności prospołecznej i wolontariatu pracowniczego.

### Projekt składa się z kilku etapów:

1. Zgłoszenie projektu przez pracownika – nawiązanie współpracy z podmiotem, z którym pracownik chce zrealizować konkretne działania, ustalenie szczegółów planowanej akcji.
2. Ocena i wybór najciekawszych zgłoszeń przez Eneę – akcja oceniana jest pod kątem potrzeby, jaką realizuje, charakteru zaangażowania pracowników oraz liczby pracowników, którzy zgłosili chęć udziału w akcji.
3. Podpisanie umowy z podmiotem – NGO's wypełnia formularz zgłoszeniowy, na podstawie którego przygotowana zostaje umowa darowizny między nim a Fundacją Enea.
4. Realizacja działań – przeprowadzenie akcji w ramach wolontariatu pracowniczego.
5. Rozliczenie darowizny – NGO's przesyła rozliczenie środków, w ramach których przeprowadzona została zaplanowana akcja.

Wybór konkretnych organizacji pozarządowych dokonywany jest na etapie planowania akcji przez pracownika. To pracownik, znając swoje



środowisko, nawiązuje kontakt z wybranym przez siebie podmiotem. Korzystając z pomocy koordynatorów wolontariatu w spółkach lub zapraszając swoich bliskich współpracowników, zbierany jest zespół wolontariuszy, którzy wezmą czynny udział w akcji. Charakter zaangażowania pracowników jest jednym z kluczowych kryteriów wyboru projektów, które otrzymają grant. Projekt zakłada bowiem czynny udział pracowników w realizacji inicjatyw.

Projekt realizowany jest przez cały rok, z podziałem na kilka edycji. Zgłoszone działania mogą być jednorazowe (np. wspólne

### WAŻNE DANE:

- ✓ 7 lat trwania akcji
- ✓ blisko 3 000 pracowników, którzy wzięli udział w projektach
- ✓ ponad 80 autorskich projektów

### JAKUB CICHOCKI, PRACOWNIK ENEI



*Aplikowałem o grant z „Potęgi poMocy”, by móc zrealizować charytatywny turniej badmintona. Dzięki uzyskanemu wsparciu dzieci z Domu Dziecka w Gnieźnie wezmą udział w letnim obozie sportowym. Cieszę się, że Fundacja daje możliwość wsparcia indywidualnych projektów społecznych pracownikom, którzy mają pomysły i zapał.*

budowanie ogrodu sensorycznego dla dzieci z autyzmem) lub cykliczne (np. zajęcia z języka migowego dla dzieci słyszących). W 5-letniej historii tego programu grantowego ponad 2,5 tysiąca pracowników Grupy Enea we współpracy z organizacjami pozarządowymi zrealizowało ponad 50 autorskich projektów proekologicznych, prozdrowotnych czy edukacyjnych, wspierających społeczności lokalne. Wśród nich były m.in.: turniej koszykówki dla dzieci poruszających się na wózkach inwalidzkich, warsztaty dla seniorów i młodzieży, rewitalizacja i budowanie ogrodów sensorycznych.

Przez udział w projekcie organizacje pozyskują środki na realizację swoich celów statutowych. Efektem prowadzonych działań są również długofalowe współprace między organizacjami, pracownikami a Grupą Enea. Realizowane akcje wpływają również pozytywnie na lokalne społeczności, bo to właśnie dla nich są tworzone. Projekt spełnia zatem założone przez firmę cele zrównoważonego rozwoju, jednocześnie wspierając organizacje i instytucje.

**Weronika Pernak,**

Starsza Specjalistka ds. społecznej odpowiedzialności biznesu,  
Koordynator Wolontariatu Pracowniczego, ENEA S.A.

# Fundacja BNP Paribas

## „Wspieram Cały Rok”



Dobrowolne odpisy od pensji, na których bazuje program „Wspieram cały rok”, to proste i wygodne narzędzie filantropii indywidualnej, umożliwiające zaangażowanie pracowników oraz pracownice Banku BNP Paribas we wspieranie ważnych celów społecznych oraz odpowiedź na potrzeby organizacji pozarządowych – systematyczne i przewidywalne wsparcie finansowe. Program koordynuje Fundacja BNP Paribas.

Od września 2017 roku każda osoba pracująca w banku może w systemie HR złożyć deklarację comiesięcznego odpisu od pensji określonej przez siebie kwoty. Wypełnienie deklaracji zajmuje minutę. W każdej chwili można zrezygnować z programu lub zmienić cel, na jaki przekazywane są środki. Jest to proste i wygodne rozwiązanie dla osób, które chcą wspierać ważne cele społeczne, ale nie mają czasu, by angażować się w wolontariat czy inne działania lub chcą swoje wsparcie dodatkowo wzmacniać. Każda z osób będących w programie dostaje raz na kwartał informację o efektach działań wspieranej organizacji.

Od początku programu środki przekazywane są na rzecz organizacji pozarządowych (tzw. Organizacji Roku), wybieranych przez pracowników w corocznym głosowaniu. Można przekazywać swoje wpłaty na oba cele

(po 50%) lub wskazać jeden z nich. Fundacja BNP Paribas przekazuje dodatkowe środki za każdą osobę, która dołączy do programu.

### **Organizacje Roku w ramach programu „Wspieram cały rok”:**

- 2018 – Stowarzyszenie mali bracia Ubogich
- 2019 oraz 2020 – Fundacja Onkologiczna Alivia
- 2021 – Fundacja SYNAPSIS & Stowarzyszenie Aktywnie Przeciwko Depresji
- 2022 – Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę i Stowarzyszenie Mudita
- 2023 – Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę i Stowarzyszenie mali bracia Ubogich

Przez cały rok tematyka, jaką zajmują się Organizacje Roku, jest poruszana w banku w ramach webinarów oraz tematycznych mailingów.

Payroll to świetny przykład współpracy między biznesem, a NGO. Organizacjom społecznym daje stabilne finansowanie, a firmie proste narzędzie budowania społecznego zaangażowania wśród pracowników.



## Angażujemy biznes

### Pomagamy budować zaangażowanie

- ✓ Konkurs charytatywny Pomagaj z Pasją
- ✓ Centrum Pro NGO



### Dzielimy się wiedzą i dobrymi praktykami

- ✓ Newsletter
- ✓ Materiały na YouTube
- ✓ Magazyn Kompas NGO
- ✓ Podcast Pro NGO



### Inspirujemy do tego, by optymalizować procesy wsparcia trzeciego sektora

- ✓ Budowanie rozpoznawalności marek dbających o komunikację międzysektorową, np. podczas wydarzeń CSR i ESG® – od ludzi dla ludzi
- ✓ Konsultacje dot. funkcjonowania wolontariatu pracowniczego
- ✓ Certyfikat Dostępny Biznes



### Pokazujemy, jak dopasowywać CSR do kultury organizacyjnej

- ✓ Dedykowane projekty np. WiedzoDzielnia
- ✓ Szkolenia dotyczące CSR, wolontariatu pracowniczego oraz udziału NGO w rozwoju firmy



**Pomagamy firmom realizować współpracę z NGO,  
która wspiera cele strategiczne**

# Grupa ENEA

## Misja Profilaktyka



Działania związane z edukacją prozdrowotną skierowaną do pracowników Grupy Enea. Celem projektu jest zaopatrzenie pracowników Grupy Enea w podstawowe informacje dotyczące profilaktyki prozdrowotnej oraz zapewnienie zainteresowanym bezpłatnych badań w godzinach pracy.

Projekt realizowany jest z partnerami społecznymi, którzy mają wiedzę merytoryczną w zakresie podejmowanych w danym cyklu problemów zdrowotnych oraz mają możliwość przeprowadzenia koniecznych badań.

### Projekt składa się z kilku etapów:

1. Poszukiwanie partnera – kontakt z podmiotami, które mają możliwość realizacji działań prozdrowotnych w ustalonej na dany rok dziedzinie.
2. Nawiązanie współpracy – ustalenie założeń oraz harmonogramu projektu.
3. Podpisanie umowy – NGO's wypełnia formularz zgłoszeniowy, na podstawie którego przygotowana jest umowa darowizny między nim a Fundacją Enea.
4. Opracowanie materiałów – opracowanie merytoryczne oraz graficzne materiałów użytych do projektu.
5. Komunikacja projektu – zaproszenie do udziału pracowników Enea.
6. Realizacja projektu – przeprowadzenie ustalonych działań prozdrowotnych.
7. Rozliczenie projektu – NGO's przesyła rozliczenie środków, w ramach których przeprowadzony został projekt.

Projekt obejmuje spotkania wykładowe lub webinary oraz realizację badań w miejscu pracy. W oparciu o swoje doświadczenie i posiadaną

wiedzę merytoryczną, organizacja przygotowuje materiały edukacyjne, które następnie udostępniane są pracownikom, oraz realizuje spotkanie z ekspertem. Zadaniem organizacji jest również przeprowadzenie badań dla chętnych pracowników, które odbywają się w miejscu i w godzinach pracy.

Tematyka projektu związana jest z planem, który został opracowany na podstawie aktualnych potrzeb społeczeństwa. Od początku projektu zrealizowane zostały cykle poświęcone profilaktyce raka skóry, poradom dietetycznym oraz kardiologicznym. Podczas pandemii w formie online odbyły się cykle związane z profilaktyką zdrowia psychicznego.

Pracownicy wielokrotnie wyrażali zadowolenie z przeprowadzonej akcji, podkreślając jednocześnie wartość edukacyjną i uświadamiającą całego przedsięwzięcia. Projekt realizowany jest cyklicznie, jak dotąd skorzystał z niego ponad tysiąc pracowników.

### Weronika Pernak,

Starsza Specjalistka ds. społecznej odpowiedzialności biznesu,  
Koordynator Wolontariatu Pracowniczego, ENEA S.A.

### WAŻNE DANE:

- ✓ Ponad 2 000 pracowników wzięło czynny udział w badaniach lub spotkaniach ze specjalistami.

## Firmowo, Lokalnie, Globalnie!



Budowanie kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa rozpoczyna się w większości przypadków od ustalenia wizji oraz misji. To właśnie one stają się dla wielu firm kierunkowskazem do tego, w jaki sposób prowadzić interesy firmy. W Kimball Electronics działamy dodatkowo według czterech fundamentalnych Wartości Podstawowych spisanych jeszcze w latach 50. XX wieku przez samych założycieli. Od dwudziestu jeden lat Ludzie, Klienci, Wspólnota i Zys są kluczowe, także dla Kimball Electronics Poland, i przyświecają nam zarówno w pracy z klientami, jak i w pozostałych działaniach wewnątrz oraz poza firmą. Rzeczywistym odzwierciedleniem idei Wspólnoty jest utworzony w 2013 Komitet Społecznie Odpowiedzialnych, w skrócie Komitet CSR. Pierwotnie powstały jako oddolna inicjatywa pracowników, którzy w wolnym czasie udzielali się w różnego rodzaju akcjach, Komitet CSR zrzesza pracowników z różnych obszarów. Pracujemy jako wolontariusze, natomiast firma zapewnia nam budżet, nie ingerując jednak w podejmowane inicjatywy. Dodatkowo należy wspomnieć, że oprócz oficjalnych członków Komitetu mamy w firmie wspierających nas sympatyków, niejednokrotnie będących też inicjatorami akcji. Takie niecodzienne podejście w połączeniu z oddolnym charakterem i brakiem sformalizowania mają wpływ na rodzaj i sposób prowadzenia akcji. Sumarycznie daje to bardzo dobry efekt i przynosi dużo satysfakcji.



Jako Kimball chcemy być ważną częścią lokalnej społeczności, której częścią są również nasi pracownicy i ich rodziny. To właśnie ze zwykłej codzienności wypływają kolejne pomysły do realizacji. Nasz Komitet działa w oparciu o mikroprojekty, regularnie wspierając lokalne inicjatywy, propagowanie zdrowego i sportowego stylu życia, edukację czy działania charytatywne. W takim duchu tworzą się akcje ściśle związane z naszym regionem. Proces przygotowania akcji trwa zwykle około miesiąca, choć w przypadku większych inicjatyw czas ten może wydłużyć się do trzech miesięcy. Jako przykład może posłużyć tutaj organizowany przez Fundację Biegu Lwa półmaraton, w którym aktywny udział bierze gmina oraz wiele lokalnych firm. Jako partner główny oprócz wsparcia finansowego organizujemy stoisko z aktywnościami edukacyjno-sportowymi dla najmłodszych, w którym mogą przez zabawę poznawać

zawody techniczne. Wśród naszych pracowników natomiast mamy liczną grupę aktywnych biegaczy, którzy chętnie biorą udział w wyścigu. W tym przypadku głównym celem akcji jest budowanie wspólnoty wśród mieszkańców i przedsiębiorstw w Tarnowie Podgórnym. Nie mamy więc jednego konkretnego beneficjenta, a całą lokalną społeczność.

W życiu może zdarzyć się też tak, że najpierw mamy pieniądze do wydania, a dopiero potem szukamy pomysłu i beneficjenta. Sytuacja taka przytrafiła się nam przy okazji obchodów 60-lecia firmy. Z tej okazji amerykańska centrala przyznała każdemu z zakładów produkcyjnych na świecie nieprzypadkową kwotę w wysokości 1961 dolarów. Będąca symbolem roku założenia suma miała być wykorzystana jako wsparcie wybranej przez nas lokalnej akcji. Przy tej okazji, chcąc działać w ramach wspólnoty, oddaliśmy każdemu z naszych pracowników możliwość zgłoszenia wybranej przez siebie inicjatywy. Jedynym wymaganiem było to, aby pomysł był powiązany z działalnością naukową, społeczną lub charytatywną. Rolą Komitetu było wybranie spośród zebranych propozycji konkretnej fundacji do wsparcia finansowego. Fundacja Laboratorium Marzeń, którą udało się nam wspomóc przy okazji tej akcji, przeznaczyła środki na zakup sprzętu do rehabilitacji dzieci z niepełnosprawnością do certyfikowanej Sali Doświadczania Światłem Snoezelen.

Jednym z naszych kolejnych mikroprojektów jest współpraca z Fundacją Rozwoju Talentów, z którą to razem przyznajemy stypendia dla najlepszych uczniów wybranej szkoły technicznej. Od fundacji otrzymujemy całe know-how. Korzystamy z ich wiedzy i doświadczenia, ucząc się, jak prowadzić tego typu działania. Chcąc jednak rozszerzyć zakres naszego wsparcia, wyposażyliśmy dwie salki dydaktyczne we wspomnianej szkole w sprzęt techniczny do nauki elektroniki.

Z powyższych przykładów wylaniają się trzy filary naszej działalności CSR: sportowy – jako integracja społecznej lokalności, charytatywny – jako filantropijne wsparcie akcji charytatywnych oraz edukacyjny – jako wsparcie talentów i edukacji młodzieży. Wiele osób zada wobec tego pytanie, co ma z tego firma – skąd bierze się chęć udziału w wybranych projektach? Idea charytatywności w firmach takich jak Kimball przeplata się mocno z jej wartościami podstawowymi, o których wspominałam na początku artykułu. Aby tworzyć spójne środowisko i dobrą kulturę firmy, chcemy skutecznie wdrażać je w życie między innymi przez działania CSR. Dlatego przy doborze projektów, w pierwszej kolejności kierujemy się tym, czy dana akcja wpisuje się wartości naszej spółki. Będąc przykładową fundacją, możemy więc zwiększyć szanse na udaną współpracę przez odpowiedni dobór firm i nawiązanie do ich kultury. Czymś, co jak pokazuje życie nie zawsze wydaje się oczywiste, jest też odpowiednie adresowanie zapytań. Jeśli staramy się pozyskać partnerów do projektu w konkretnej firmie, najlepiej będzie kontaktować się bezpośrednio z osobami z obszaru CSR. Często pracowników tych znajdziemy w działach HR. Jeśli jednak nie dysponujemy odpowiednią bazą kontaktów, warto

rozważyć pomoc fundacji pośredniczących takich jak Fundacja Pro NGO. Organizacje takie, dysponując wiedzą o firmach z różnych branż, będą w stanie skojarzyć obie strony, ukierunkowane na wspólne wartości.

Nieformalny charakter i oddolne podejście w działaniach może dziwić, stanowi jednak siłę naszej grupy, która w niewymuszony sposób zrzesza pracowników. Akcje ciastowe, na których wspieramy Fundację Zakątek lub Dom Dziecka, choć nie wydają się wielkie w skali, kierowane są szczerą chęcią pomocy. Wierzymy, że małe gesty mogą mieć wielkie znaczenie dla innych. Podobnie jak „Małe elementy o wielkim znaczeniu” (przyp. red. – hasło używane w ostatniej kampanii promującej nasze wartości), które produkujemy u nas w firmie, a które wpływają na codzienne bezpieczeństwo i zdrowie ich użytkowników.

# Grupa ENEA

## Ogarnij hejt

Tegoroczne działanie edukacyjne dotyczące zapobiegania cyberprzemocy oraz popularyzacji wiedzy o zasadach bezpiecznego korzystania z sieci. Projekt realizowany jest w ramach obchodów 100. rocznicy urodzin Stanisława Lema. W ramach projektu uczniowie, ich rodzice i nauczyciele, w szkołach, które kwalifikowały się do programu, biorą udział w bezpłatnych warsztatach na temat bezpiecznego i odpowiedzialnego korzystania z Internetu i mediów społecznościowych.

Projekt składa się z kilku etapów:

1. Wypracowanie założeń projektu – opracowanie całorocznych świadczeń w zakresie projektu cyberprzemocy oraz pomysłów rozszerzenia istniejących projektów realizowanych przez Eneę.
2. Opracowanie komunikacji – nawiązanie kontaktu z mediami, pozyskanie patronatów.
3. Podpisanie umowy – podpisanie umowy partnerskiej oraz opracowanie rocznego harmonogramu działań oraz komunikacji projektu.
4. Komunikacja projektu – opracowanie materiałów graficznych oraz rozpoczęcie działań komunikacyjnych poprzez NGO's oraz Eneę.
5. Rekrutacja szkół – NGO's przeprowadza rekrutację oraz weryfikację szkół, które wezmą udział w projekcie.
6. Opracowanie materiałów edukacyjnych – NGO's przy udziale Enei opracowuje materiały edukacyjne.
7. Realizacja projektu – przeprowadzenie ustalonych działań edukacyjnych.
8. Realizacja wydarzenia podsumowującego projekt – opracowanie raportu przedstawiającego efekty działań przeprowadzonego projektu.
9. Rozliczenie projektu – NGO's przesyła rozliczenie środków, w ramach których przeprowadzony został projekt.

Projekt realizowany jest w cyklu rocznym i obejmuje szeroką kampanię społeczną informującą o problemie oraz działania edukacyjne w szkołach. W oparciu o wiedzę i doświadczenie NGO opracowane zostały materiały edukacyjne, które umożliwią późniejsze działania

Konsekwentnie realizując politykę oddolnych inicjatyw pracowniczych, planujemy w najbliższym czasie pójść w naszych działaniach o krok dalej. We współpracy z Fundacją Pro NGO postaramy się opracować program wolontariatu pracowniczego, w ramach którego każdy pracownik będzie miał możliwość zaangażowania się w pracę na rzecz wybranej przez siebie działalności społecznej.

Jesteśmy przekonani, że mikroprojekty i promowanie oddolnej inicjatywy tworzą niepowtarzalną i autentyczną kulturę organizacyjną.

**Małgorzata Jarosz-Drygalska,**

Przewodnicząca Komitetu CSR

*Materiał pochodzi z wydania nr 1 Poradnika*



edukacyjne w szkołach, w których zrealizowano projekt. Rekrutacja do projektu zakładała obecność szkoły na obszarze działania Grupy Enea oraz kontekst problemu cyberprzemocy i działań edukacyjnych w szkole. Na koniec projektu opublikowany zostanie raport dotyczący skali cyberprzemocy wśród polskiej młodzieży, który podsumuje roczne działania.

Realizowany projekt ma na celu przeciwdziałanie negatywnym skutkom pandemii wśród młodzieży oraz osób dorosłych, wpisując się w szerokie działania w obszarze opieki psychologicznej, realizowane przez Eneę. Przez udział w projekcie NGO's otrzymał wsparcie finansowe oraz komunikacyjne na realizację swojego flagowego projektu oraz promocję swoich działań społecznych.

**Weronika Pernak,**

Starsza Specjalistka ds. społecznej odpowiedzialności biznesu,  
Koordynator Wolontariatu Pracowniczego, ENEA S.A.

*Materiał pochodzi z wydania nr 1 Poradnika*

### WAŻNE DANE:

- ✓ 30 szkół weźmie udział w projekcie
- ✓ 5 tys. osób zostanie przeszkolonych z zakresu cyberbezpieczeństwa



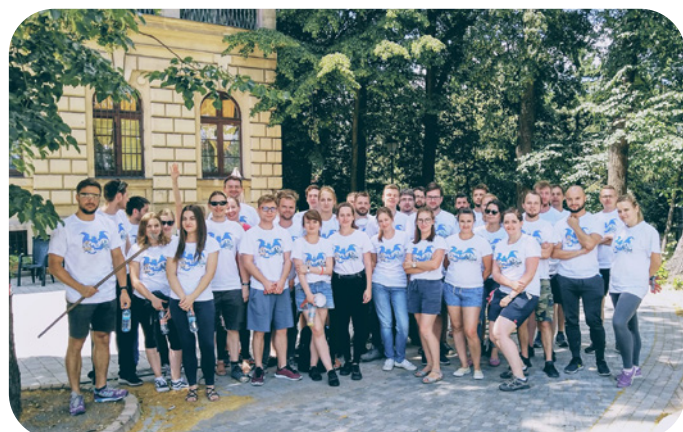
# Nokia Power Team



W Nokii bierzemy odpowiedzialność za nasze działania. Tworzymy technologię, która pomaga światu łączyć się, kreować i inspirować do ciągłych zmian. Taki komunikat przekazujemy naszym pracownikom: jesteście częścią „nokiowej” społeczności, ale również samodzielną jednostką, ze swoim bagażem doświadczeń, oczekiwaniami i marzeniami. Dajemy Ci swobodę i przestrzeń do twórczej pracy, ale również dbamy o to, byś na co dzień zachował równowagę pomiędzy obowiązkami służbowymi, a pasją i życiem prywatnym. Takie podejście pozwoliło nam na rozwój szeroko zakrojonego programu wolontariatu w firmie, a także dało płaszczyznę do działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Każdemu pracownikowi Nokii przysługują w ciągu roku 2 dni wolnego na rzecz wolontariatu. Ten czas może wykorzystać, angażując się w inicjatywy zewnętrznych organizacji, lub wziąć udział w wolontariacie zorganizowanym przez Nokię, gdzie kontakt z potencjalnymi beneficjentami i rozmowa o ich potrzebach jest po naszej stronie. Ustalamy wtedy szczegóły: czas, liczbę osób, zakres obowiązków. Kolejno, za pomocą wybranych narzędzi do komunikacji wewnętrznej, takich jak komunikatory, maile, intranet, plakaty kontaktujemy się z pracownikami, informujemy o danej inicjatywie i dodatkowo udostępniamy listę miejsc, które będą mogli odwiedzić. Równocześnie zbieramy od instytucji najważniejsze informacje, np. w czasach pandemii są to wewnętrzne procedury organizacji, z którymi musimy się zapoznać, aby zadbać o bezpieczeństwo uczestników. Jeśli pracownik angażuje się w pomoc indywidualnie, udzielamy mu potrzebnego wsparcia, przekazując np. środki ochrony osobistej.

W 2021 roku nasz krakowski ośrodek zorganizował kilka akcji wolontarynych. Udało nam się odwiedzić Hospicjum im. Św. Łazarza w Krakowie, gdzie grupa wolontariuszy zajęła się uporządkowaniem ogrodu i przestrzeni wokół budynku. Przez kilka godzin grabili liście, zamiatali chodniki, przycinali rośliny, aby przygotować ogród do zimy. Kolejnym miejscem był Dom Pomocy Społecznej im. Ludwika i Anny Helclów, gdzie ponownie zajmowaliśmy się porządkami ogrodowymi, a także drobną renowacją budynku. Cztery razy odwiedziliśmy również Przytulisko w Harbutowicach. Tam odnowiliśmy budy dla psów, wewnątrz domu, bramę oraz zajęliśmy się innymi drobnymi naprawami.



Już od 4 lat bierzemy udział w polskiej edycji globalnej akcji Sprzątania Świata. Z tej okazji w sobotę lub niedzielę przyjeżdżamy z rodzinami i przyjaciółmi do Doliny Będkowskiej. Wyposażeni w worki i rękawiczki zbieramy śmieci z głównej ścieżki oraz z mniej dostępnych terenów, a na koniec integrujemy się przy wspólnym grillu. Sprzątając i wspólnie spędzając czas, podkreślamy to, co dla nas najważniejsze: działanie dla wspólnego dobra oraz postawę proekologiczną, ucząc nawyków dbania o środowisko już najmłodszych uczestników spotkania.



Kolejnym wydarzeniem, jakie na stałe miało zagościć w naszych kalendarzach, było Eat Cake and Donate (przez pandemię udało nam się zrealizować tylko jedną edycję, w lutym 2020 roku). Akcja, którą zapoczątkowali nasi wrocławscy koledzy z Nokii, ma na celu pomoc wybranej fundacji lub jednej, wskazanej osobie przez zbiórkę pieniędzy w firmie. Nie była to jednak zwykła zrzutka do puszki, zależało nam na zaangażowaniu pracowników i sprawieniu, że poczują się częścią projektu i zachęcą do niego swoje zespoły czy kierownika. Zadanie polegało na tym, aby zebrać grupę chętnych, która przyniesie własnoręcznie przygotowane wypieki, a reszta pracowników, przez ich zakup za ustaloną wcześniej kwotę, wspomóżę zbiórkę. Zaangażowanie było ogromne, przez jeden dzień udało nam się zebrać prawie 2 tys. złotych. Dodatkowo, czego nie mieliśmy wcześniej w planie, wyszliśmy poza biuro i sprzedaliśmy część wypieków wśród pracowników pobliskich korporacji.

Ograniczenia, jakie przyniosła ze sobą pandemia, spowodowały, że wiele projektów, głównie tych angażujących pracowników w biurach, nie mogło się odbyć. Udało nam się jednak kontynuować zbiórki pracownicze w zupełnie nowej formie. Tak powstał pomysł na aukcje charytatywne. Hasłem przewodnim tej inicjatywy jest: „Podziel się swoim talentem i pomóż potrzebującym”. Pracownicy przekazują na aukcję przedmioty, które zrobili własnoręcznie lub umiejętności, którymi chcą się podzielić. Do tej pory na aukcję trafiły m.in. obrazy akwarelowe, chleb na zakwasie, lekcja hiszpańskiego, lekcja jazdy na rolkach czy gry na gitarze. Pracownicy

licytują przedmioty/lekcje na naszym wewnętrznym kanale komunikacyjnym i przekazują środki na wybraną przez „sprzedającego” organizację pozarządową. Celem inicjatywy jest integracja pracowników, podzielenie się swoimi talentami oraz zachęcenie do rozwijania zainteresowań przy jednoczesnym wsparciu potrzebujących.

Z inicjatywy samych pracowników w 2019 roku powstał klub „Nokia Crew”. Jak podkreśla pomysłodawca: pomysł zawiązał się podczas jednej z przerw obiadowych, wśród trójki pracowników Nokii, którzy prywatnie



są krwiodawcami. Projekt został zgłoszony, jako jedna z inicjatyw pracowniczych i zaakceptowany przez krakowski zespół kierowniczy. W wyniku pandemii działania klubu są mocno ograniczone, mimo to udało się w tym roku zorganizować razem z PCK zbiórkę żywności na Święta Wielkanocne. Podczas niej przekazane zostało 60 kg żywności trwałej, która trafiła do najbardziej potrzebujących.

Od samego początku powstania Nokii w Krakowie staramy się wyjść naprzeciw potrzebom naszej lokalnej społeczności, angażując się m.in. w projekt Szlachetnej Paczki, udostępniając naszą firmową przestrzeń dla fundacji czy stowarzyszeń działających na rzecz dzieci (przy okazji Dnia Dziecka) oraz organizacji studenckich krakowskich uczelni, organizujących wśród pracowników zbiórki mikołajkowe.

Warto podkreślić, że każdy z wyżej wymienionych projektów ma swojego koordynatora, który dba zarówno o sprawną organizację, jak i dostarczenie do zespołu komunikacyjnego materiałów promujących akcję oraz końcowych wyników (notka, zdjęcia, filmiki, wypowiedzi uczestników).

**Małgorzata Zarzeczna**

Kierownik ds. komunikacji i marketingu, Nokia

*Materiał pochodzi z wydania nr 1 Poradnika*

# Grupa ENEA

## Enea Akademia Sportu



Od kilku lat w Grupie Enea prowadzony jest projekt Enea Akademii Sportu, mający na celu promocję zdrowego i aktywnego trybu życia wśród dzieci i młodzieży, wspierający długotrwały rozwój dyscyplin, takich jak koszykówka, piłka ręczna, piłka nożna czy triathlon, na poziomie amatorskim oraz szkolnym. Projekt obejmuje szkoły oraz kluby sportowe z obszaru dystrybucji Enei, tj. województwa wielkopolskiego, lubuskiego oraz zachodniopomorskiego.

Celem całej akcji jest stworzenie piramidy szkoleniowej, która pozwoli kształcić dzieci i młodzież na wszystkich szczeblach i systematycznie wprowadzać najbardziej utalentowanych zawodników do drużyn seniorskich.

### Projekt składa się z kilku etapów:

1. Zgłoszenie projektu – przesłanie przez stronę internetową poprawnego wniosku propozycji sponsoringowej podmiotu.
2. Ocena wniosku sponsoringowego – prawidłowy wniosek powinien zawierać szczegółowy opis wszystkich wskazanych punktów, a także wpisywać się w politykę i cele marki Enea.
3. Nawiązanie współpracy i wypracowanie założeń – w przypadku uzyskania odpowiedniej sumy punktów sponsor wraz z podmiotem wypracowują wzajemne świadczenia dot. m.in. zajęć sportowych, komunikacji i pozostałych działań.
4. Podpisanie umowy sponsoringowej.
5. Realizacja świadczeń w postaci aktywizacji dzieci i młodzieży

w projekcie oraz wzajemnej komunikacji projektu.

6. Rozliczenie projektu – przedstawienie raportów częściowych i końcowego podsumowania współpracy.

W ramach Enea Akademii Sportu realizowane są projekty we współpracy z wieloma klubami sportowymi. Poza treningami dzieci uczestniczą w meczach i turniejach, letnich i zimowych obozach sportowych lub półkoloniach. Kluby organizują również wydarzenia na skalę krajową, takie jak ogólnopolskie turnieje czy mecze charytatywne. Kluby angażują się również w inicjatywy społeczne i edukacyjne w zakresie profilaktyki zdrowotnej, zdrowego odżywiania, higieny i zdrowego trybu życia. Realizowane projekty adresowane są także do osób niepełnosprawnych, seniorów oraz dzieci.

*Współpraca z firmą Eneą w ramach Enea Akademii Sportu jest dla nas bardzo ważna, ponieważ przyświeca nam wspólny cel – wspieranie dzieci i młodzieży w rozwoju ich pasji oraz sportowych talentów – mówi Dawid Pachura, Specjalista ds. Marketingu KKS Lecha Poznań. Organizowane przez nas wydarzenia promujące takie inicjatywy, w tym Enea Lech Cup oraz działalność Akademii Lecha Poznań, której partnerem jest Enea, idealnie wpisują się w powyższe wartości – dodaje Dawid Parucha.*

Współpraca Enei z klubami sportowymi zapewnia rozwój obecnym i przyszłym pokoleniom sportowców oraz popularyzuje sport wśród



młodzieży jako sposób spędzania wolnego czasu. Projekt jest również uzupełnieniem działań sponsoringowych w sporcie profesjonalnym, realizowanych przez Eneę, zaś jego idea opiera się na propagowaniu wśród młodych ludzi wartości odnoszących się do aktywności ruchowej, zdrowego stylu życia i rozwoju potencjału sportowego dzieci. Współpraca między Eneą a klubami sportowymi przyczynia się do profesjonalizacji oraz rozwoju młodych sportowców.

*Marka Enea jako sponsor tytularny klubu sportowego prowadzonego przez Stowarzyszenie KKS Basket Poznań wspiera młodych koszykarzy*

*w ramach Enea Akademii Sportu – mówi Agnieszka Suchecka, członkini zarządu Stowarzyszenia KKS Basket Poznań – Jest to dla nas kluczowy Partner, szczególnie związany z promocją aktywności fizycznej wśród dzieci i młodzieży oraz ich edukacją sportową. Cieszymy się, że od 2020 roku nasi podopieczni mogą być częścią tego ważnego projektu.*

**Paulina Przybylska,**

Młodsza specjalistka ds. sponsoringu i zarządzania marką  
Materiał pochodzi z wydania nr 1 Poradnika

# Solwit S.A.

Solw'IT | Let's Solve It

## Wsparcie NGO w szybkim i zwinnym stylu

Przekazywanie środków finansowych organizacjom to najczęściej stosowana przez przedsiębiorstwa, i przynajmniej to szczerze, najłatwiejsza do realizacji forma pomocy. Jeśli do zbiórki charytatywnej chcemy zaangażować pracowników firmy, sprawa się nieco komplikuje. Postawienie skarbonki, ogłoszenie akcji i czekanie na wrzucone datki nie zawsze przynosi oczekiwany efekt finansowy, a ten związany z dobrą energią, jaką daje pomaganie, jest rozproszony i ma niewielki wpływ na integralność społeczności, w której odbywa się zbiórka.

Wspierając od lat organizacje pozarządowe, szukaliśmy sposobu na to, żeby móc dostarczać im naszą pomoc w szybki i efektywny sposób, nie planując działań całymi tygodniami, nie ograniczając się formalnościami i problemami organizacyjnymi. Chcieliśmy także, aby działania charytatywne były jak najbardziej efektywne, a zaangażowanie pracowników nie tylko nie stanowiło wyzwania organizacyjnego dla naszego biznesu, ale wręcz przynosiło korzyści w postaci energii integrującej i scalającej naszą społeczność.

Kiedy pewnego dnia otrzymaliśmy maila od jednej z organizacji pozarządowych z informacją: „pilnie potrzebne środki na zakup sprzętu... itp.”, wiedzieliśmy, że jeśli chcemy, aby nasza pomoc była skuteczna, zbiórka charytatywna powinna odbyć się w ciągu najbliższych 24 godzin. Szukając sposobu jak to zorganizować, rozważaliśmy różne pomysły – od aukcji, po tradycyjną zbiórkę. Jak jednak przeprowadzić taką akcję, nie zaburzając napiętych grafików naszych pracowników i jednocześnie angażując ich jak największą liczbę? Zrozumieliśmy wtedy, że jest tylko jeden moment w ciągu dnia, który możemy wykorzystać w tym celu – przerwa śniadaniowa. I tak narodził się pomysł śniadań charytatywnych w Solwicie, tzw. Drugich Śniadań Mistrzów. Pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę, a jego efektywność przerosła nasze oczekiwania.

### **Na czym polega Śniadanie Mistrzów i dlaczego zawsze się udaje?**

Założenia akcji są następujące: w określonym dniu, w porze śniadaniowej, w głównym pomieszczeniu socjalnym firmy, chętni stawiają na wspólnym



stole przygotowane przez siebie smakołyki. Potrawy są udostępnione dla wszystkich w formie tzw. szwedzkiego bufetu. Każdy może poczęstować się jedzeniem, jednak w zamian musi wrzucić do skarbonki dowolny datek.

Śniadanie trwa 2 godziny, ale nie oznacza to, że pracownicy spędzają w kuchni cały ten czas – zainteresowani przychodzą kiedy im to pasuje i są tam tyle czasu, ile zwykle trwa ich przerwa śniadaniowa. Grupy pracowników rotują i dzięki temu do śniadania można zasiąść z osobami z innych działów. Nasze śniadania najczęściej są organizowane wokół pewnego tematu – np. kuchnia wegetariańska, wszystko na słodko, tylko domowe produkty, własne chleby, sałatki warzywne, itp.

Zachęcamy pracowników do podpisywania wykonanych przez siebie potraw – wymiana przepisów kulinarnych jest więc zwyczajowym tematem korespondencji mailowej tuż po śniadaniu.

Firma zawsze zapewnia pewną część cateringu, jednak potraw dostarczonych przez pracowników jest znacznie więcej. Śniadania umożliwiają pracownikom pokazanie swoich kulinarnych talentów, są doskonałą okazją do integracji, a zebrane środki finansowe za każdym razem przekraczają wnioskowaną przez NGO sumę.



#### **Dlaczego to się udaje?**

##### **Szybko i zwinnie**

Organizacja śniadania nie wymaga żadnych wcześniejszych przygotowań ani odrywania pracowników od pracy. Zaangażowanie pracodawcy ogranicza się do wyznaczenia terminu, wysłania maila do pracowników i zakupu drobnego cateringu (wystarczy wręcz świeże pieczywo i dżem).

Czas potrzebny na zorganizowanie eventu rozprasza się między pracowników i to w sposób, który także dla nich nie jest problematyczny: każdy z chętnych przygotowuje wybraną potrawę we własnej kuchni z ulubionych składników i w wybrany przez siebie sposób.

Dodatkowo, uczestnictwo w śniadaniu nie zakłóca organizacji pracy – pracownicy przychodzą do stołu w czasie swojej codziennej przerwy kawowej.

#### **Dla wszystkich**

Najczęstszym wyzwaniem w organizacji wydarzeń jest spowodowanie zaangażowania u jak największej liczby osób. W przypadku śniadań w akcji biorą udział ci bardziej otwarci i aktywni pracownicy (przynosząc na nią potrawy) oraz ci, którzy mają mniej chęci lub czasu do zaangażowania (wrzucając po śniadaniu datki do skarbonki). Ważnym założeniem jest nieustalanie wysokości datku i dobrowolność wpłat.

#### **Integracja przy stole**

Wspólne posiłki to ogromna wartość, mocno wpisana się w polską kulturę. Rozmowy przy wspólnym stole, częstowanie własnoręcznie przygotowanymi potrawami, dzielenie się przepisami – to wszystko ma bezcenne działanie integrujące społeczność, a przyświecający akcji cel charytatywny dodaje śniadaniu szlachetnego wymiaru.

Solwitowe Drugie Śniadania Mistrzów stały się już naszą firmową tradycją, bardzo lubianą i angażującą pracowników. Prostota organizacji takiej akcji, jej efekt integracyjny oraz fakt, że nie zakłóca codziennej pracy i pozwala szybko zebrać potrzebne środki, powodują, że pracownicy chętnie sami ją inicjują i w ten sposób wspierają wiele różnych organizacji.

Dzięki naszym Śniadaniom mogliśmy w bardzo krótkim czasie (ok. 1-2 dni) odpowiedzieć na bieżące potrzeby m.in. Fundacji Hospicyjnej, świetlicy dla młodzieży „Dom na Skraju”, schroniska dla zwierząt i wielu innych potrzebujących.

**Joanna Żerańska-Leska**

Channel and Partner Marketing Manager, Konsultant CSR  
*Material pochodzi z wydania nr 1 Poradnika*

# Grupa ENEA



## Biegamy – Zbieramy – Pomagamy

**BIEGAMY  
ZBIERAMY  
POMAGAMY**

To coroczny, charytatywny projekt Fundacji Enea, w którym pracownicy-wolontariusze, biorąc udział w zawodach sportowych, pokonane kilometry zamieniają na pieniądze. Fundacja przekazuje je wybranej organizacji pozarządowej lub instytucji publicznej prowadzącej działalność społecznie użyteczną służącą rozwojowi sportu w szczególności wśród dzieci i młodzieży. Akcja prowadzona jest przez Fundację Enea od 5 lat i jest jednym z najważniejszych jej projektów.

#### **Projekt składa się z etapów:**

1. Przygotowanie regulaminu akcji zawierającego cel i zasady uczestnictwa oraz terminów jej obowiązywania.
2. Komunikacja projektu wśród pracowników spółek Grupy Enea.
3. Stworzenie platformy wolontariackiej, przez którą pracownicy rejestrują wydarzenia sportowe, w których biorą udział (dowolne zawody biegowe, triathlonowe, rowerowe, nordic walking, organizowane w okresie trwania akcji).
4. Uczestnictwo w akcji jest dobrowolne i bezpłatne. Organizator nie pokrywa żadnych kosztów związanych z udziałem uczestnika w danych zawodach.
5. Liczba punktów zebranych w poszczególnych zawodach jest systematycznie ogłaszana przez organizatora na platformie oraz za pośrednictwem korporacyjnego serwisu intranetowego.
6. Wszystkie punkty zebrane w poszczególnych zawodach po zakończeniu akcji zostają zsumowane. Ostateczna liczba zebranych punktów



### WAŻNE DANE:

- ✓ 230 000 zł wybiegali pracownicy na cele charytatywne
- ✓ ponad 400 000 kilometrów pokonanych w dwóch ostatnich edycjach programu
- ✓ ponad 520 pracowników brało udział w ostatniej edycji programu

zostaje pomnożona przez kwotę 100 zł. Uzyskana w ten sposób łączna kwota (nie więcej jednak niż 50 000 zł) jest przekazywana beneficjentowi w terminie 60 dni od dnia zakończenia akcji.

- Beneficjent jest zobowiązany do wypełnienia wszystkich zobowiązań wynikających z zawartej umowy darowizny, a w szczególności

do przedłożenia dowodów księgowych w rozumieniu ustawy o rachunkowości (np. faktury, rachunki), potwierdzających zgodne z celem wskazanym w umowie darowizny wykorzystanie przyznanego wsparcia.

Projekt Biegamy – Zbieramy – Pomagamy to świetne rozwiązanie dla osób, które są aktywne sportowo, a jednocześnie chciałyby wesprzeć cel charytatywny. Z drugiej strony to realne wsparcie dla inicjatyw społecznych propagujących sport dzieci i młodzieży. Z przekazanych środków zorganizowany został m.in. sportowy obóz dla dzieci. O skali zaangażowania pracowników-wolontariuszy w ten projekt świadczą liczby. W przedpandemicznym 2019 roku zarejestrowali udział w ponad 240 zawodach biegowych.

**Anna Dolska,**

Kierownik wydziału marketingu i PR

przeprowadzamy warsztaty strategiczne i rozwojowe

profesjonalizujemy zarządzanie finansami

wspieramy procesy decyzyjne

budujemy modele operacyjne NGO

przeprowadzamy zmiany organizacyjne

współpracujemy z zarządami NGO

**Gekko advisoryNOW** to zespół kompetentnych konsultantów wspomagających organizacje pozarządowe na ich drodze ku pełnej profesjonalizacji i dynamicznemu wzrostowi

[www.advisorynow.pl](http://www.advisorynow.pl)

**Gekko**  
advisoryNOW

# Hitachi Vantara

## One backpack, one child

### Jedno dziecko, jeden plecak

**HITACHI**  
Inspire the Next

Projekt „One child, one backpack”, czyli „Jedno dziecko, jeden plecak” narodził się na początku lipca 2021 roku. Inicjatywa ta była odpowiedzią na potrzeby Towarzystwa Przyjaciół Dzieci Oddział w Krakowie. Spontanicznie, ale skutecznie zespół CSR Hitachi zaangażował się w przygotowanie wyprawek szkolnych dla dzieci będących pod opieką TPD w Krakowie. Zespół CSR za pomocą wewnętrznych środków komunikacji skutecznie poinformował wszystkich pracowników Hitachi o planowanej akcji. Zarówno indywidualnie, jak i grupowo pracownicy mieli możliwość w załączonym pliku zadeklarowania liczby przygotowanych charytatywnie paczek. W pliku tym pracownicy mogli poznać także wiek, ulubione kolory i zainteresowania poszczególnych dzieci. Pomogło to w personalizacji paczek, aby trafiły nie tylko w potrzeby, ale także gusta beneficjentów projektu.



We wtorek 31 sierpnia zespół CSR Hitachi dostarczył paczki przedstawicielom TPD w Krakowie. W ich skład wchodziło 40 plecaków z przyborami szkolnymi i dodatkowymi prezentami, co wywołało ogromne zadowolenie. Prezenty przygotowane przez pracowników Hitachi Vantara Poland przeszły najsmielsze oczekiwania i spotkały się z ogromnym uznaniem ze strony pracowników TPD oraz przedstawicieli Uniwersytetu Ekonomicznego, którzy towarzyszyli im podczas spotkania.

**Zdecydowaliśmy się wziąć udział w projekcie TPD, ponieważ angażowanie się w takie działania jest istotnie społecznie, buduje silne więzi w grupie i pomaga w kontaktach z potencjalnymi współpracownikami.**



*Takie akcje pozwalają naszemu zespołowi na zdobywanie cennego doświadczenia i pozyskiwanie nowych umiejętności. Płynie z tego także ogromna satysfakcja, że możemy budować wspólnotę odpowiedzialną społecznie i pokazać wartości własnej firmy - mówi przedstawiciel zespołu CSR.*

#### **CSR HITACHI**

Celem była nie tylko pomoc społeczności lokalnej, wsparcie osób potrzebujących, w tym wypadku dzieci i ich rodzin, ale także aktywizacja i zaangażowanie pracowników w działania społeczne przez pracę grupową i integrację. W ten sposób tworzy się miejsce pracy przyjazne dla każdego i gotowe do wsparcia potrzebujących. Ponadto pracownicy mają okazję rozwijać swoje umiejętności komunikacyjne i organizacyjne podczas pracy nad wspólnym projektem.

*Cieszy nas to, że współpraca przebiegała sprawnie i efektywnie. Obie strony były otwarte i przyjaźnie nastawione. Byliśmy także w stałym kontakcie z pracownikami TPD, stworzyliśmy sobie przestrzeń i nić zaufania na dalsze działania. Jesteśmy wdzięczni i dumni, że nasze zaangażowanie zostało docenione osobiście, drogą mailową i w mediach społecznościowych przez przedstawicieli TPD. Bardzo ważne było dla nas w tej współpracy to, że mogliśmy się podzielić swoim czasem, pomysłami i pracą. Zdobyliśmy również cenne doświadczenie, które wspomaga nasze przyszłe działania i koordynację podobnych projektów. Inicjatywy na rzecz potrzebujących i bezinteresowne pomaganie kształtuje ważne społecznie postawy, a także pomaga*

**uczyć się od innych oraz zaspokoić potrzebę przynależności** - mówi przedstawiciel zespołu CSR.

Działania takie niewątpliwie wspierają także wizerunek samego pracodawcy, który pokazuje, że troszczy się o pracowników i społeczność, co przekłada się na jego relacje ze współpracownikami i klientami biznesowymi.

Co więcej, jest to również krok w budowaniu pozycji i wizerunku organizacji odpowiedzialnej społecznie. Projekty CSR sprzyjają także budowaniu przestrzeni dla dalszych działań charytatywnych. Coraz więcej firm i organizacji poszukuje do współpracy firm społecznie odpowiedzialnych i to właśnie z nimi decydują się na wspólne działania.

**Fakt, że akcja ta okazała się spektakularnym sukcesem, nie tylko nas zmotywowała do dalszego angażowania się w tym obszarze, lecz także w innych dziedzinach CSR i nie zwalniamy tempa!** - mówi przedstawiciel zespołu CSR.

Tego typu projekty możliwe są dzięki wewnętrznej edukacji społecznej oraz odpowiedniej motywacji pracowników do zaangażowania, co przekłada się również na inne inicjatywy które Hitachi zainicjowało w tym roku, m.in.:

- przekazanie laptopów dla różnych organizacji i fundacji (np. TPD, Fundacji Sarigato „Hakersi”, Fundacji Pomocy „Barka” i innym)
- podzielenie się z innymi placówkami m.in. maseczkami w sytuacji wywołanej pandemią covid-19.

Co więcej, Hitachi aktywnie angażuje się w inne ogólnopolskie akcje, a wśród nich można wymienić np.:

- biznes kontra Smog
- Poland Business Run
- Poczytajmi

#### STRONGER TOGETHER – SILNIEJSI RAZEM

**Ewa Daros,**

Wolontariuszka CSR

Material pochodzi z wydania nr 1 Poradnika

**ANNA KRYCZKA, KOORDYNATORKA CSR**  
*Organizujemy nasze akcje CSR, bo uśmiech na twarzy dziecka jest bezcenny.*



**ŁUKASZ BIALIK, WOLONTARIUSZ CSR**

*Warto się dzielić tym, co mamy, czego inni potrzebują... Dzięki temu świat będzie lepszy, a nasze działania spowodują uśmiech!*

**EWA DAROS, WOLONTARIUSZKA CSR**

*Dzięki działaniom CSR mamy realny wpływ na poprawę jakości życia w naszym społeczeństwie, a skuteczna współpraca jest tu niezbędną.*

# Grupa ENEA

## Enea dla pokoleń

Program, którego początek sięga 2018 roku, skierowany jest przede wszystkim do seniorów, ale też rodzin wielopokoleniowych, w których seniorzy są mentorami. Jego celem jest edukacja, kształtowanie świadomości konsumenckiej, profilaktyka zdrowia i wsparcie ochrony przeciwpożarowej w gospodarstwach domowych. Podczas spotkań organizowanych dla seniorów w ich miejscu zamieszkania, w blokach tematycznych przekazywane są informacje o tym, jak poruszać się w gąszczu zapisów umów handlowych, jak zachować się w czasie spotkania z odwiedzającym dom przedstawicielem handlowym i jakie praktyki stosują nieuczciwi sprzedawcy. Kolejna grupa tematów, przygotowywana wspólnie z Państwową Strażą Pożarną, dotyczy bezpieczeństwa przeciwpożarowego i walki ze smogiem. Trzeci blok tematyczny to profilaktyka zdrowia i pomoc przedmedyczna.

Organizacją i koordynacją spotkań w ramach projektu Enea dla pokoleń zajmuje się Stowarzyszenie My60+ statutowo działające na rzecz osób starszych.

**Projekt składa się z kilku etapów:**

1. Zaplanowanie liczby i lokalizacji spotkań na cały rok – spotkania odbywają się głównie na terenie działania GK Enea. Zwykle jest ich dziesięć

(z pominięciem miesięcy wakacyjnych). Skoordynowanie planów z oczekiwaniami Fundacji Enea.

2. Nawiązanie kontaktu z organizacjami senioralnym działającym w danej miejscowości i umówienie terminu spotkania – najlepiej w miejscu, z którego seniorzy korzystają na co dzień.
3. Przygotowanie materiałów: opracowanie poradnika, który jest streszczeniem prezentowanych treści, filmów dydaktycznych (odtwarzanych podczas spotkania) i drobnych upominków z logo projektu. Wszystkie te materiały finansowane są z budżetu przekazanego stowarzyszeniu w ramach darowizny celowej przez Fundację. Przygotowanie

#### WAŻNE DANE:

- ✓ 5 500 uczestników
- ✓ 31 spotkań
- ✓ 170 godzin warsztatów



**Enea dla pokoleń**  
Wspólnie o bezpieczeństwie

scenariuszy scenek dotyczących właściwych zachowań w kontakcie z nieuczciwymi sprzedawcami. Scenki odgrywane są przez uczestników spotkania.

4. Scenariusz spotkania: osobą łączącą wszystkie bloki tematyczne jest prowadzący. W części dotyczącej bezpieczeństwa konsumenckiego występują pracownicy biura obsługi klienta, którzy udzielają uczestnikom wskazówek dotyczących warunków zawierania i rozwiązywania umów handlowych. Całość podsumowuje film edukacyjny wyświetlany uczestnikom spotkania. W bloku poświęconemu bezpieczeństwu pożarowemu głos oddawany jest przedstawicielowi straży pożarnej – państwowej lub ochotniczej (w zależności od tego, która jednostka działa w danej miejscowości). W dalszej części spotkania ratownicy medyczni – wolontariusze spółek Enei przygotowują pokaz ratownictwa przedmedycznego.
5. Opracowanie rocznego raportu merytorycznego i finansowego na rzecz Fundacji Enea.

Projekt jest odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczne działań mających na celu edukację seniorów w zakresie szeroko pojętego bezpieczeństwa. Zakłada współpracę wybranej organizacji pozarządowej z instytucjami samorządowymi i państwowymi (Enea, Straż Pożarna, Uniwersytet

Medyczny), przy udziale wolontariuszy działających w ramach stowarzyszenia i w ramach wolontariatu pracowniczego. Do współpracy przy projekcie zaproszono także media skierowane do seniorów (magazyn drukowany My60+), a na antenie Radia Poznań i MC Radio przygotowywana jest cykliczna audycja z udziałem ekspertów poruszających tematy związane z projektem Enea dla pokoleń.

**Anna Dolska,**

Kierownik wydziału marketingu i PR

**DOMINIK NOWAK KIEROWNIK KLUBU OSIEDLOWEGO „RASZYN” W POZNANIU.**



*To, jak te zagadnienia są ważne dla seniorów, pokazało ich zaangażowanie, kiedy podczas omawiania poszczególnych kwestii i przykładów dzielili się ze zgromadzonymi swoimi często dramatycznymi doświadczeniami.*

# Fundacja Pro NGO

## Pomoc z Pasją: jak wolontariat pracowniczy wzmacnia zaangażowanie pracowników i wspiera NGO



Współczesne firmy zdają sobie sprawę, że istotnym elementem efektywnego funkcjonowania zespołu jest zaangażowanie pracowników oraz budowanie silnej więzi z organizacją. Jednym z rozwiązań, które pomaga budować relację z pracownikiem jest wolontariat pracowniczy. Konkurs Pomagaj z pasją pozwala budować przyjazne miejsce pracy, w który pracownik jest doceniany, a jego talenty dostrzegane. Miejsce pracy, które wspiera nie tylko rozwój zawodowy pracownika, ale i jego zainteresowania to miejsce, w którym chce się być i chce się pracować.

### Cele projektu

Celem projektu jest inicjowanie aktywności, integracja pracowników, a także wzmocnienie dialogu i komunikacji w zespole. To odpowiedź na rosnącą potrzebę pracowników związaną z zaangażowaniem w aktywności o charakterze pomocowym. To także inicjatywa, która pozwala pracownikom pokazać się od innej, bardziej osobistej strony.

### Różnorodność

Ostatnia edycja pokazała, jak ważny dla pracowników jest aspekt różnorodności i otwartość na drugiego człowieka. W 2. edycji konkursu poza

nagrodami w kategorii: obraz, rękodzieło i fotografia, przyznano również wyróżnienie w kategorii specjalnej: różnorodność. Pracownicy biorący udział w konkursie w nietuzinkowy sposób zaprezentowali w swoich pracach ideę inclusion & diversity, udowadniając, że każdy drobny gest ma znaczenie.

### Wsparcie organizacji pozarządowych

Projekt nie tylko wspiera rozwój osobisty pracowników, ale także działa na rzecz organizacji pozarządowych. Dochód ze sprzedaży prac konkursowych przekazywany jest wybranym przez autorów dzieł organizacjom, co przyczynia się do wsparcia ich beneficjentów. W czasach, gdy wiele firm miało trudności z realizacją wolontariatu pracowniczego w wyniku pandemii oraz coraz bardziej popularnej, zdalnej formy pracy, „Pomagaj z Pasją” staje się istotnym mostem łączącym potrzeby organizacji i pracowników.

**Marta Schabikowska,**

Specjalistka ds. komunikacji i projektów w Fundacji Pro NGO,  
Redaktor Naczelna Magazynu Kompas NGO

## Stwórz dzieło w kategorii



Rękodzieło



Obraz



Fotografia



Różnorodność



### WAŻNE INFORMACJE:

- 104 osoby nominowane w dwóch edycjach konkursu
- 101 wspartych NGO
- 1 500 km, tyle kilometrów pokonało dzieło na wystawę organizowaną w pierwszej edycji konkursu

[pomagajzpasja.pl](http://pomagajzpasja.pl)

Szczególne podziękowania kierujemy do Uczestników i Partnerów:



**BRIEF**



**FOCUS ON**  
Created by Pro Progressio **Business**

**HITACHI**  
Inspire the Next



**Solw'IT** | Let's Solve It



**NOKIA**



Kontakt dla firm  
**Grzegorz Ludwin**

**511-614-144**  
**gludwin@pro-ngo.pl**

Realizuj cele firmowe pomagając!