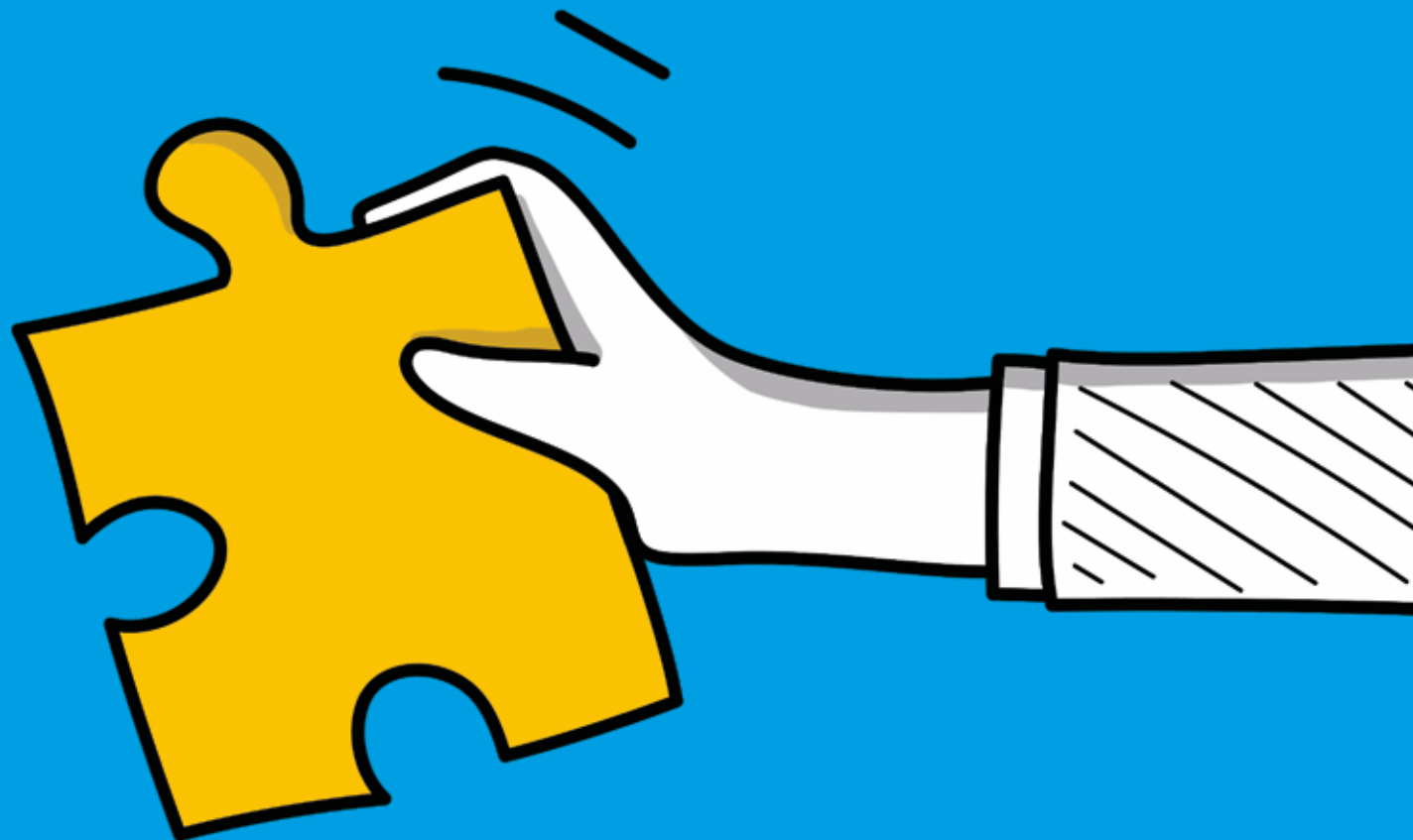




NGO i biznes

Partnerstwo czy jednostronna korzyść?

Spis treści

IDEA

Razem dla innych, razem dla siebie.....	1
UNICEF dla biznesu.....	1
Czy polski biznes jest wrażliwy społecznie?.....	3
Co biznes daje organizacjom społecznym?	9
Co NGO może dać biznesowi?	11

NARZĘDZIA

Przełamywanie barier	13
Wspólny cel, różne potrzeby.....	13
Spotkajmy się.	17
Warsztaty UNICEF dla biznesu. Bariery czy szanse?	17

ROZWIĄZANIE

W poszukiwaniu partnerstwa. Wnioski i rekomendacje	22
Budowanie tożsamości	22
Tworzenie wartości.....	24
Modele współpracy z NGO.....	26
Biogramy współautorów	34
O UNICEF Polska	38



Razem dla innych, razem dla siebie

UNICEF dla biznesu

Kampania UNICEF Polska skierowana do biznesu jest odpowiedzią tej organizacji na stereotypowe spojrzenie na współpracę z przedsiębiorcami. UNICEF Polska chciał odwrócić funkcjonującą dotychczas narrację, według której organizacja humanitarna jest jedynie odbiorcą wsparcia ze strony biznesu. Celem akcji było wspólne wypracowanie nowych założeń współpracy pomiędzy światem biznesu i organizacjami humanitarnymi.

W ramach kampanii zrealizowane zostały warsztaty dla firm. Wzięło w nich udział kilkanaście organizacji – zarówno tych posiadających strategię i doświadczenie w dziedzinie działań społecznie odpowiedzialnych, jak i mniejszych, które dopiero planują zaangażować się w obszar CSR, w tym we współpracę z sektorem NGO. Efektem dwudniowej wymiany doświadczeń jest niniejszy przewodnik. Wierzemy, że

w ręce specjalistów po stronie tak organizacji społecznych, jak biznesu oddajemy zestaw cennych narzędzi do wypracowywania nowych obszarów współpracy i budowania prawdziwego partnerstwa.

To odpowiedź na potrzeby świata NGO i biznesu.

“

Czy biznes i organizacja charytatywna mają szansę być partnerami, czy raczej każdy „gra do własnej bramki”? Czy potrafimy znaleźć wspólne cele i wartości? Odłożyć na bok własne korzyści i działać razem dla innych? Chcieliśmy pokazać, że jest to jak najbardziej możliwe! Stąd idea warsztatów, które służyły wpracowaniu standardów współpracy pomiędzy organizacjami takimi jak nasza a biznesem. Mogę śmiało powiedzieć, że cel warsztatów został osiągnięty. Za pośrednictwem tej publikacji dzielimy się z Wami ich efektami. Korzystajcie i twórzcie dobro.

Renata Bem

Dyrektor Generalna, UNICEF Polska

unicef  dla każdego dziecka

“

To, jak bardzo znalezienie nowych rozwiązań może być ważne i pilne, objawiło się nam szybciej niż się spodziewaliśmy. Nasz warsztat zaczynaliśmy w czasie względnego pokoju, a kończyliśmy w czasie wielkiej wojny, która natychmiast przypomniła nam o wadze pomagania i dzielenia się tym, co ważne i niezbędne. Przypomniła nam, że pomimo naszej ogromnej chęci osobistego pomagania, potrzebna jest pomoc zorganizowana i skoordynowana. Potrzebna jest pomoc profesjonalna, która działa konsekwentnie dzień za dniem; pomoc, która gwarantuje gospodarne, skuteczne i transparentne działanie.

Piotr Piasecki

trener biznesu, prowadzący warsztaty

Czy polski biznes jest wrażliwy społecznie?

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest coraz częściej ważnym elementem strategii zarządzania firm działających w naszym kraju. Przedsiębiorstwa dobrowolnie prowadzą działalność uwzględniającą interesy społeczne, aspekty związane ze środowiskiem naturalnym oraz relacje z różnymi grupami interesariuszy, na czele z pracownikami.

Firmy dysponują licznymi narzędziami umożliwiającymi im wywieranie pozytywnego wpływu na otoczenie.

Do najczęściej stosowanych należą: organizacja edukacyjnych kampanii społecznych, działania proekologiczne, realizacja programów na rzecz lokalnych społeczności, inwestycje w podnoszenie kwalifikacji pracowników czy organizacja wolontariatu pracowniczego, a także publikowanie informacji na temat odpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa w postaci raportów społecznych.



Należy jednak pamiętać, że strategiczne zaangażowanie w działalność CSR odbywa się niemałym wysiłkiem ze strony biznesu. Jest to bowiem działanie długofalowe. Firmy angażują w tym celu czas, personel i środki. Dzięki takiej aktywności osiągają natomiast szereg korzyści – od budowy rozpoznawal-

ności jako transparentnej i odpowiedzialnej marki po wzmocnienie zaangażowania pracowników oraz ich identyfikacji z pracodawcą. Co więcej, podejmowane działania zwiększają konkurencyjność przedsiębiorstw. Cieszy więc fakt, że polskie firmy mają coraz bogatsze doświadczenie w realizacji działań CSR.

“

W Credit Agricole wierzymy, że biznes musi być odpowiedzialny za ludzi, którzy nas otaczają, i za środowisko, w którym wszyscy żyjemy. Sens istnienia naszej firmy (z francuskiego: *raison d'être*) brzmi: „Codziennie działamy na rzecz naszych klientów i społeczeństwa”. Dlatego chętnie angażujemy się w różnego rodzaju przedsięwzięcia, które mają na celu rozwiązywanie ważnych problemów społecznych. Konstruktywny dialog z organizacjami trzeciego sektora sprawia, że tego typu zaangażowanie biznesu może być bardziej efektywne, a działania organizacji pozarządowych skuteczniejsze. Można więc powiedzieć, że jesteśmy sobie nawzajem potrzebni i wszyscy na tym zyskujemy. Dziękuję UNICEF Polska za inicjatywę takiego dialogu i mam nadzieję, że uda nam się współpracować dla dobra dzieci i całego społeczeństwa.

Przemysław Przybylski

Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej, Credit Agricole



“

Myślę, że to już standard – krótko mówiąc, nawet nie wprost, tracą te przedsiębiorstwa, które chciałyby całkowicie zrezygnować z jakichkolwiek aktywności, które nie są bezpośrednio związane z biznesem, ale mają znaczenie dla społeczeństwa, lokalnej społeczności czy środowiska. Firma to dziś nie tylko biznes. Interesariuszami nie są tylko klienci, akcjonariusze, pracownicy, ale także społeczeństwo, i to nie pozostaje bez znaczenia. Jako potencjalni klienci i potencjalni pracownicy bierzemy to pod uwagę przy dokonywanych wyborach.

Firmy działają w tym obszarze lepiej niż jeszcze kilka lat temu. Niemniej nie wszyscy radzą sobie z nim dobrze. Trzeba tu bowiem powiązać kilka czynników: aktywność CSR, która jakoś będzie „współgrała” z aktywnością biznesową i z innymi działaniami, rzeczywiste działania, które podejmie firma, zaangażowanie na poziomie aktywności, finansów, usług itp. oraz elementy wizerunkowe marki. Niestety jest szereg firm, które sobie z tym dobrze nie radzą. Na przykład działają i komunikują tak, jakby element wizerunkowy był jedynym w tej układance! W ten sposób CSR, wykorzystywany jako „listek figowy” przykrywający inne, nie do końca etyczne czy dobrze postrzegane działania, może nie tylko tracić na znaczeniu, ale wręcz zyskiwać „złą sławę”. Tak nie powinno być. Podkreślę jednak: wiele organizacji rozumie, że po pierwsze CSR nie jest opcją, lecz częścią aktywności biznesowej, a po drugie, że spełni swoje zadania tylko wtedy, gdy będzie dobrze przemyślanym, realnym działaniem, często też mądrze angażującym pracowników, a dopiero potem komunikacją i częścią wizerunku.

dr Joanna Heidtman
psycholog biznesu

“

Można i należy prowadzić działalność tak, by osiągać ambitne cele ekonomiczne i jednocześnie pozytywnie wpływać na otoczenie. Jako lider rynku prywatnych usług medycznych w Polsce dajemy przykład, jak w praktyce realizować model zrównoważonego rozwoju. Zgodnie z naszą misją każdego dnia pomagamy ludziom w dłuższym, zdrowszym i szczęśliwszym życiu oraz czynimy świat lepszym.

Zaufanie 2,5 milionów osób, które są pod naszą stałą opieką, a także korzystają z pojedynczych usług, to dla nas wielki zaszczyt, ale przede wszystkim odpowiedzialność. Dlatego udostępniamy naszym pacjentom nowatorskie na polskim rynku technologie, a naszym pracownikom zapewniamy możliwości ustawicznego podnoszenia kwalifikacji.

Poprzez ogólnopolskie kampanie edukacyjno-społeczne zachęcamy do przeprowadzania regularnych badań, rezygnacji ze szkodliwych nawyków, podejmowania aktywności fizycznej i przechodzenia na optymalną dietę. Wśród naszych priorytetów równie ważne jest dbanie o środowisko w trosce o życie i zdrowie obecnych i przyszłych pokoleń Polaków.

Katarzyna Michaliszyn

Wicedyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej i Zrównoważonego Rozwoju, Grupa LUX MED



“

W sieci Kaufland Polska zrównoważony rozwój jest bardzo ważną częścią strategii biznesowej firmy. W naszych działaniach koncentrujemy się na promowaniu świadomego odżywiania, przeciwdziałaniu marnowaniu żywności i zmianom klimatycznym, a także na poprawie dobrostanu zwierząt. W myśl hasła „Zróbmy to razem” podejmujemy inicjatywy wspólnie z naszymi interesariuszami – m.in. pracownikami, partnerami biznesowymi, klientami oraz organizacjami pożytku publicznego. Wierzymy, że wspólny cel oraz edukacja pozwolą nam budować świat oparty o zasady zrównoważonego rozwoju.

Agnieszka Kotlińska

Ekspert ds. zrównoważonego rozwoju,
Kaufland Polska



“

W Glovo odpowiedzialność względem społeczności i środowiska, w których działamy, jest wbudowana w wartości naszej firmy. Chcemy stać się firmą, w której pozytywny wpływ jest czymś znacznie więcej niż zadaniem jednego działu w oderwaniu od całości biznesu. Chcemy, aby każdy z zespołów miał wpisane w swoje cele działania impaktowe i mógł wykorzystywać to, w czym się specjalizujemy, także dla dobra społeczeństwa.

Glovo wspiera NGO poprzez wolontariat pracowniczy, okazjonalne zbiórki darów i wolontariat online. Często jest to inicjowane przez samych pracowników, którzy chętnie angażują się w swoich społecznościach. Wspieramy restauracje prowadzone przez fundacje poprzez preferencyjną ofertę i dodatkową promocję w ramach naszej aplikacji oraz w mediach społecznościowych. Od momentu inwazji Rosji na Ukrainę staramy się także wykorzystać nasze zasoby, aby efektywnie odpowiedzieć na tę kryzysową sytuację. Udostępniamy naszą logistykę organizacjom pozarządowym, zapewniamy dodatkowe wsparcie dla kurierów i pracowników, prowadzimy zbiórkę najpotrzebniejszych darów przez naszą aplikację, przeznaczamy środki na bezpośrednie wsparcie trzeciego sektora.

Małgorzata Żurowska

Culture & Social Impact Specialist, Glovo



Co biznes daje organizacjom społecznym?

Jedną z najczęstszych form pozytywnego oddziaływania biznesu na otoczenie jest współpraca z organizacjami pozarządowymi. Firmy korzystają z doświadczenia NGO przy określaniu najważniejszych potrzeb oraz najlepszych sposobów ich zaspokojenia. Najczęściej chcą szczególnie dbać o swoje najbliższe otoczenie. Naturalnym kierunkiem jest wspieranie lokalnych organizacji, które skupiają się na rozwiązywaniu problemów społeczności, w których działa dana firma, czyli tam, gdzie mieszkają i spędzają czas wolny jej pracownicy i klienci. Często również profil działalności biznesu determinuje wybór organizacji. Wspólny cel w postaci dbałości o stan zdrowia kobiet lub ochronę klimatu ułatwia współpracę.

Organizacje humanitarne to szczególny rodzaj podmiotów niosących pomoc potrzebującym. Ich działalność toczy się najczęściej w najtrudniejszych i najbardziej odległych zakątkach świata. Pomoc, którą świadczą, nierzadko w bezpośredni sposób chroni zdrowie i życie osób dotkniętych wojną, ubóstwem lub katastrofą naturalną. W Polsce działalność organizacji humanitarnych skupia się na edukacji i zbiorce środków finansowych. Wsparcie biznesu dla takich podmiotów jak UNICEF Polska ma szczególne znaczenie ze względu na skalę i stabilność pomocy.

Długofalowa współpraca firmy i NGO to większa szansa na realną zmianę dla otoczenia i zaangażowanie pracowników.

“

Istotne znaczenie ma tu skala działania. Chodzi zarówno o kwotę zaangażowania, jak i zakres pomocy, którą możemy nieść dzięki przekazanym środkom. Ponadto stabilne wsparcie przez dłuższy okres pozwala nam zaplanować większe działania, rozłożone w czasie, takie jak np. budowa szkół czy szpitali. W sytuacjach kryzysowych partnerstwo z biznesem umożliwia również szybkie reagowanie. Mieliliśmy okazję obserwować to zjawisko w przypadku wojny w Ukrainie. Niezwykła mobilizacja zarówno osób prywatnych, jak i polskiego biznesu umożliwiła niezwłoczne wsparcie humanitarne dzieci na obszarach dotkniętych tym konfliktem.

Paweł Barski

Dyrektor Marketingu i Komunikacji, UNICEF Polska

[unicef](#)  dla każdego dziecka

“

O społecznej odpowiedzialności biznesu rozmawiamy akurat w czasie, gdy z odpowiedzialności jako społeczeństwo doskonale zdajemy egzamin. W pomoc najbardziej potrzebującym angażują się niemal wszyscy – poczynając od osób prywatnych przez firmy po organizacje pozarządowe. W tej ekstremalnej sytuacji dzisiaj nikt nie zastanawia się nad tym, czy powinniśmy angażować się społecznie i jak ważne jest wsparcie płynące ze strony biznesu. Społeczna odpowiedzialność jest niemal zakodowana w DNA naszej organizacji, wynika bowiem wprost z postaw i wartości, którymi kieruje się zarząd i przedstawiciele naszego zespołu. W naszej aktywności CSR szczególnie podkreślamy znaczenie poczucia wspólnoty, bezpieczeństwa i więzi rodzinnych, angażując się w przedsięwzięcia, które pozwalają misję „Dom Dziełem Życia” realizować na wielu płaszczyznach – zwłaszcza teraz, gdy dla tak wielu ich kraj przestał być domem.

Kolejny rok z rzędu jako Przyjaciel UNICEF mamy szansę budować lepszy świat. Wspólnie z największą organizacją na świecie działającą na rzecz dzieci wspieramy najmłodszych z najuboższych zakątków świata. Cyklicznie organizujemy w naszej firmie akcje krwiodawstwa „Krewniacy #DoDzieła” i angażujemy w nią niemal cały zespół i kluczowych partnerów biznesowych. Poprzez akcję „Onkoodpowiedzialni”, w której bierzemy udział, zwracamy uwagę pracowników na możliwości związane z profilaktyką, diagnostyką oraz nowoczesnym leczeniem nowotworów. Angażujemy się także w lokalne akcje społeczne, m.in. w pomoc walczącemu o zdrowie Marcelkowi Kubali, pogorzelcom z Nowej Białej, którym w darowiźnie przekazaliśmy stolarkę otworową, czy też podopiecznym okolicznych domów dziecka. W tym roku po raz pierwszy zorganizowaliśmy „Finał przed Finałem” na rzecz 30. Finału WOŚP – wewnętrzną aukcję, podczas której licytowano m.in. przedmioty przyniesione przez pracowników firmy, a nawet osobiste zaangażowanie członków zespołu – w tym czas pracy prezesa zarządu na produkcji.

Jacek Wach

Dyrektor ds. marketingu, PAGEN



Co NGO może dać biznesowi?

Kampania UNICEF Polska jest unikalną inicjatywą w skali Polski i świata. UNICEF, który na co dzień realizuje swoją misję dzięki wsparciu darczyńców, w tym przedstawicieli biznesu, chce odwrócić tradycyjną narrację w komunikacji z firmami.

Tym razem
to przedstawiciele
organizacji stawiają
pytanie:
**Co my możemy
zrobić dla Was?**

Organizacja chce przededefiniować standardy współpracy sektora NGO i biznesu, podkreślając, że obie strony są beneficjentami takich działań.

We wspomniane warsztaty, które pomogły w stworzeniu niniejszego toolkitu, zaangażowały się następujące firmy: Credit Agricole Bank Polska, Digital Care Group, FEYENALLY, Glovo, Grupa LUX MED, Kaufland Polska, Legimi, PAGEN, PayU oraz x-kom.

Celem spotkania było zdiagnozowanie istniejących i potencjalnych obszarów współpracy biznesu i organizacji charytatywnych oraz korzyści, jakie mogą z niej wynikać dla obu stron. Przez dwa dni uczestnicy pod okiem trenera biznesu Piotra Piaseckiego szukali nowych rozwiązań, korzystając z technik kreatywnego myślenia i rozwiązywania problemów.



“

Obecnie funkcjonujący model współpracy pomiędzy organizacjami społecznymi a biznesem jest dość zamknięty. Często opiera się na klasycznej transakcji. Przekazanie środków w zamian za konkretne działania. Nasze spotkania pokazały, że zarówno biznes, jak i organizacje charytatywne mają mnóstwo pomysłów i mogą się nawzajem inspirować. Żeby tak się stało, muszą jednak nawiązać partnerski kontakt.

Piotr Piasecki
trener biznesu, prowadzący warsztaty

“

Mamy z biznesem różne motywy i wizje procesu współpracy, ale okazuje się, że na koniec dnia zależy nam na tym samym – żeby nieść dobro. Najlepiej pokazała to ogromna mobilizacja rodzimych firm w ostatnich dniach w obliczu tragicznych wydarzeń w Ukrainie. Musimy tylko lepiej się poznać. Warsztaty pokazały, że musimy więcej ze sobą rozmawiać i być bardziej elastyczni.

Renata Bem
Dyrektor Generalna, UNICEF Polska

[unicef](#)  dla każdego dziecka

Przełamywanie barier

Wspólny cel, różne potrzeby

Organizacje społeczne i przedsiębiorstwa różnią się od siebie pod względem charakteru działalności, motywacji oraz sposobów realizacji swojej misji. Mogą za to mieć, jak udowadnia nasza kampania, wspólny cel.

Od lat w powszechnej świadomości funkcjonowało jednak przeświadczenie, że podmioty z sektora NGO i biznesu nie zawsze widziały siebie nawzajem jako potencjalnych partnerów do współpracy.

Ze względu na te różnice i nie zawsze partnerskie podejście biznes i podmioty z sektora NGO napotykały wiele przeszkód utrudniających lub wręcz uniemożliwiających współpracę.



Wśród najczęściej wymienianych przeszkód we współpracy pomiędzy organizacjami społecznymi i biznesem znalazły się:

1. Mamy trudność w zidentyfikowaniu się z celami pomocowymi, które stawia sobie NGO.
2. Wolimy zaangażować naszych pracowników w bezpośredniej formie (osobowej i fizycznej - np. jak w przypadku Szlachetnej Paczki, odwiedzania dzieci w domu dziecka, sadzenia drzew, remontowania placówek światowych, wyprowadzenia psów w schronisku itp.).
3. Potrzebujemy bezpośredniego kontaktu z odbiorcą pomocy np. dziećmi poza granicami kraju.
4. Szukamy współpracy która da nam możliwość wykorzystania logotypu NGO oraz informacji o wzajemnej współpracy w naszych celach sprzedażowych (przy często istniejących ograniczeniach ze strony NGO wynikających z ich międzynarodowego charakteru).
5. Obawiamy się współpracy z dużą i międzynarodową organizacją bo pewnie współpraca z nią koniecznie wiąże się z dużą kwotą zaangażowania.
6. Zamiast wsparcia finansowego, chcemy przekazać darowiznę rzeczową własnej produkcji.
7. Nie mamy środków na cele pomocowe ze względu na rosnące koszty prowadzenia działalności gospodarczej.
8. Mamy trudność w wyborze oferty NGO. Różne podmioty proponują zróżnicowaną ofertę współpracy w zamian za zróżnicowane stawki darowizn (np. wykorzystanie logo)
9. Kładziemy nacisk na realizację projektów charytatywnych o zasięgu krajowym, lokalnym - nie widzimy korzyści w działaniach daleko od naszej siedziby.



“

Z naszych obserwacji i doświadczeń wynika, że wiele firm, które chcą wesprzeć organizacje takie jak nasza, już na wstępie ma liczne pytania o zasady takiej współpracy. Firmy w ramach działań CSR chcą angażować swoich pracowników, mieć realny udział w realizowanym projekcie, najlepiej tu, na miejscu. Jednym słowem, chcą mieć bezpośredni kontakt z beneficjentem końcowym. Wielu firmom wydaje się, że współpraca z nami tego nie gwarantuje. Nic bardziej mylnego. Realizujemy różne projekty i dlatego uważamy, że zawsze warto rozmawiać o wspólnych potrzebach, oczekiwaniach. Na pewno dzięki temu znajdziemy odpowiednią przestrzeń do współpracy, zaproponujemy najlepsze rozwiązanie i wypracujemy partnerską relację, która jest kluczowa przy prowadzeniu tego typu ważnych społecznie działań.

Paweł Barski

Dyrektor Marketingu i Komunikacji, UNICEF Polska

unicef  dla każdego dziecka

“

Często potencjalne bariery współpracy postrzegane przez biznes i NGO w rzeczywistości nie muszą stanowić przeszkody w podjęciu współpracy. Przeformułując niektóre z barier uzyskaliśmy wiele rozwiązań, o których w pierwszej kolejności nie myślano. Przy podejściu partnerskim biznes i NGO mogą wzajemnie przedstawić swoje oczekiwania i potrzeby, zamiast tzw. stanowisk. Wówczas możliwe może być ich spełnienie za pomocą kreatywnych pomysłów.

Piotr Piasecki

trener biznesu, prowadzący warsztaty



“

W organizacjach o mniejszej strukturze często nie ma osoby dedykowanej do współpracy z NGO. Zdarza się również, że relacja z NGO należy do kompetencji działu marketingu. Sytuacje te powodują brak należytej uwagi i błędną ocenę potencjału takiej współpracy. Brak odpowiedniego dialogu na temat wspólnych działań może powodować brak zrozumienia wzajemnych motywacji i w rezultacie rezygnację z podjęcia jakiejkolwiek współpracy.

Piotr Kruszyński
Founder, FEYENALLY

FEYENALLY™
DIGITAL OPTIMIZATION SOLUTIONS

“

Największą barierą pomiędzy NGO i biznesem jest niedostrzeganie tego, w jaki sposób biznes może pomóc organizacji NGO poza wsparciem finansowym. Firmy nie pomagają często w tym, w czym są dobre, myśląc wyłącznie o finansowym zobowiązaniu. Nie dostrzegają również korzyści płynących z tego, jak dane zaangażowanie będzie budujące i spójne z ich polityką wewnętrzną oraz jak pozytywnie postrzegana będzie ich firma przez pracowników i klientów dzięki działalności społecznej. Biznes osiągnie lepsze efekty w działalności CSR, gdy odpowie sobie na pytanie, czy angażując się w dany projekt, realnie coś zmienia.

Filemon Shaded
Key Account Manager, Legimi

Legimi

Spotkajmy się

Warsztaty UNICEF dla biznesu Bariery czy szanse?

Właśnie w celu identyfikacji barier, a następnie przełamania i nakreślenia nowych możliwości współpracy zorganizowane zostały warsztaty dla przedstawicieli biznesu, podczas których UNICEF Polska i zaproszone firmy wymieniały się wiedzą i doświadczeniem.

Celem tych dwudniowych warsztatów była refleksja nad obszarami współpracy biznesu i organizacji charytatywnych. Podczas sesji szukano odpowiedzi na pytania, co łączy, a co dzieli obie strony, i na tej podstawie wskazywano części wspólne, tożsame dla obydwu światów. Poszukiwano też odpowiedzi na pytanie, czy da się wzbogacić współpracę biznesu z organizacjami pomocowymi.

Postanowiliśmy odwrócić kolejność i zadać pytanie, co organizacja humanitarna może zrobić dla biznesu? Co NGO może zrobić wspólnie z biznesem? Na czym polegałaby współpraca, która prowadzi do wytworzenia wartości? Szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, czy istnieje coś więcej niż najbardziej obecnie popularny model współpracy, który można nazwać transakcyjnym. W tym modelu firma - darczyńca przekazuje organizacji NGO środki na jej działalność, uzyskując korzyści np. w obszarze budowania wizerunku dobrego pracodawcy, organizacji wrażliwej społecznie czy w obszarze marketingu swoich produktów i usług.

W tym poszukiwaniu założyliśmy, że u większości z nas, a zatem w biznesie również, istnieje organiczna potrzeba pomagania, niekoniecznie zorientowana

na bezpośrednią wzajemność. Założyliśmy jednak, że nasze motywy pomagania mogą się różnić. Mogą się różnić formy i metody. Możemy się różnić uważnością i wrażliwością na określone potrzeby. Wreszcie możemy się różnić tym, jak to robimy, jakie mamy pomysły i podejście.

“

Warsztaty strategiczne w UNICEF Polska stały się doskonałą okazją do wymiany poglądów, spostrzeżeń i wzajemnych inspiracji. Pracując w interdyscyplinarnym zespole, utwierdziliśmy się w przekonaniu, że światy biznesu i organizacji NGO da się pogodzić, a nawet zapewnić pomiędzy nimi synergę. Mieliśmy także okazję przekonać się osobiście, jak szybko i sprawnie reaguje UNICEF w obliczu zagrożenia zdrowia i życia dzieci. W obliczu wyzwań współczesnego świata przedstawiciele biznesu powinni zastanawiać się już nie nad tym, czy angażować się społecznie, ale jak robić to najbardziej efektywnie.

Jacek Wach
Dyrektor ds. marketingu, PAGEN



“

Warsztaty UNICEF dla biznesu otworzyły nam oczy na ogrom możliwości współpracy. Wbrew obiegowej opinii współpraca z dojrzałymi NGO nie musi sprowadzać się tylko do przekazywania istotnych kwot pieniężnych. Nawiązanie dialogu i otwartość po obu stronach gwarantują wypracowanie zadowalającego dla wszystkich rozwiązania, które w rezultacie przyniesie dużo dobra potrzebującym.

Piotr Kruszyński
Founder, FEYENALLY



“

Warsztaty pozwoliły nam spojrzeć na współpracę z NGO z innej perspektywy. Poszerzyły naszą wiedzę i pokazały stanowisko innych firm.

Ewelina Żurakowska
Specjalistka ds. Komunikacji Wewnętrznej, x-kom



Refleksje, które zrodziły się podczas warsztatów:



1. Pomagający biznes może znacznie więcej niż jednostki, bo jego siłą jest zorganizowana społeczność i jej aktywa, w tym możliwości kreowania rzeczywistości i finansowania działań na dużą skalę.



2. Coraz więcej organizacji biznesowych traktuje pomaganie i dzielenie się jako element swojej działalności, dlatego rozwija strategie społecznej odpowiedzialności biznesu.



3. Coraz więcej pracowników firm poszukuje sensu, wartości dodanej. Nie chcą oni pracować dla firm, z którymi nie znajdują wspólnoty wartości.



4. Biznes angażuje się do współpracy z NGO tym chętniej, jeżeli może zsynchronizować tę aktywność z własną misją, wizją, strategią i osadzić ją we własnej kulturze organizacyjnej.



5. Połączenie sił świata biznesu z NGO może prowadzić do synergii i wytworzenia ogromnej wartości, co potwierdzali reprezentanci biznesu obecni na warsztatach.



6. Dobrze zrealizowana współpraca biznesu z NGO prowadzi do generowania nowych, często innowacyjnych rozwiązań problemów i niesienia pomocy potrzebującym. W przypadku UNICEF są to dzieci.

W biznesie istnieje organiczna potrzeba pomagania

Pracowaliśmy w formie warsztatowej. Zastosowaliśmy dyskusje, zadania indywidualne i grupowe, sesje definiowania i rozwiązywania problemów z użyciem technik twórczego myślenia.

Podczas I sesji określiliśmy możliwe części wspólne obydwu światów. Wykorzystaliśmy inspiracje pochodzące z różnych punktów styku NGO z biznesem.

Podczas II sesji zastanowiliśmy się nad tym, jaka jest, a jaka może być percepcja możliwych korzyści ze współpracy BIZNES–UNICEF (B–U). Wykorzystaliśmy obecność przedstawicieli obu obszarów. Szuka-

“

Warsztaty pomogły odpowiedzieć na zidentyfikowane problemy, takie jak brak szeroko rozumianego ujednolicenia działań we współpracy z profesjonalną organizacją NGO.

Obecnie jeszcze lepiej łączymy naszą pomoc z tym, w czym jesteśmy najlepsi, czyli książkami. Chcąc pomóc w danej potrzebie, wynajdujemy książki związane z tematem, by realnie pomóc w danym zagadnieniu poprzez zrozumienie problemu. Zachęcamy do czytania poprzez realne wsparcie finansowe na rzecz NGO za każdy przeczytany egzemplarz.

Tym sposobem każda złotówka, zanim jeszcze trafiła do NGO, już wiele zmieniła i będzie dalej zmieniać tę samą rzeczywistość w rękach organizacji społecznej.

Filemon Shaded

Key Account Manager, Legimi

Legimi

liśmy mniej uświadomionych powodów i motywów. Posłużyliśmy się typologią organizacji i wyłanialiśmy zróżnicowane potrzeby, które może zapewnić współpraca B-U.

W sesji III dokonaliśmy przeglądu potencjalnych barier dla współpracy B-U. Przeformułowaliśmy część z nich. Wygenerowaliśmy pomysły na przekształcenie przeszkód w szanse czyli możliwe działania.

“

Jednym z wyzwań w prowadzeniu działań CSR w organizacjach, w których nie ma wydzielonych struktur odpowiedzialnych za ten konkretny obszar, jest czas i co się z tym wiąże, ciągłe poszukiwanie odpowiedzi na pytania: Kto ma się tym zająć? Czy można włączyć w taki projekt pracowników? Czy dozwolony jest wolontariat w czasie pracy? Jestem zdania, że kluczem do sukcesu w takim przypadku będzie mocne zaangażowanie kadry zarządzającej. Wyraziste postawy i ukierunkowane społecznie działania liderów najwyższego szczebla będą motywującym sygnałem i zachętą dla managerów i ich zespołów. Dzięki temu wspieranie potrzebujących, pomaganie, troska o środowisko stopniowo mogą stać się elementem kultury organizacji, a problem czasu zostanie zminimalizowany.

Warsztaty zorganizowane niedawno przez UNICEF Polska pokazały, że wartością dla biznesu mogłaby być stała platforma wymiany doświadczeń w zakresie działalności społecznej. Organizacje są na bardzo różnych etapach wdrażania działań CSR do swoich strategii rozwoju i jest to ciągle na tyle nowy obszar, że każda okazja do pogłębienia tych zagadnień w gronie zaangażowanych osób może być źródłem zarówno inspiracji, jak i praktycznej wiedzy.

Justyna Grzyl

Senior PR & Communications Manager, PayU



W poszukiwaniu partnerstwa

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Budowanie tożsamości

Warsztatowa grupa robocza uznała, że ważnym kontekstem współpracy biznesu i NGO są:

1. tożsamość (wyrażana w postaci misji lub w postaci definicji swojej roli, np. po co i dla kogo jesteśmy),
2. wartości (w co wierzymy, co jest dla nas ważne),
3. wyróżniające kompetencje (jakie mamy know-how, na czym się szczególnie znamy),
4. model biznesowy (w jaki sposób wytwarzamy wartość, jak budujemy relacje z rynkiem),
5. relacje z otoczeniem (z kim budujemy relacje, jak działamy).

Dodatkowym kontekstem są inne czynniki różnicujące podmioty biznesowe pod kątem motywacji do pomagania i podejść (strategii) w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu.

Dzisiaj bardzo wiele firm stosuje to podejście i tworzy specjalne zespoły i strategie CSR. W ramach tych strategii podejmowane są różne działania na rzecz innych, w tym współpraca i wspomaganie organizacji NGO. Wszyscy uczestnicy warsztatów reprezentowali firmy, które świadomie nadały temu wysoki priorytet i wdrożyły filozofię, strategię i programy CSR.

Kolejnym wątkiem była tzw. kultura pomagania w firmie. Jeżeli firmie rzeczywiście zależy na stworzeniu „żyjącego” CSR, potrzebuje zaangażować w nią ludzi. Nawet najlepsze pomysły, jeśli nie zostaną poparte przez pracowników, zamieniają się w zwykłe „akcje marketingowe”, realizowane przez pojedynczych reprezentantów firmy, a nie jej ludzi.

Dodatkowym pytaniem było to, na ile oraz w którym momencie należy angażować ludzi firmy. Nie ma na to jednoznacznej odpowiedzi, bo jest to powiązane m.in. z kulturą organizacyjną. W jednych firmach co do zasady działa się partycypacyjne i oddolnie, a w innych zgodnie z hierarchią organizacyjną. Czas i sposób angażowania pracowników firmy do aktywności pomocowych wymagają za każdym razem indywidualnego podejścia, które może być wypracowane wspólnie z np. z partnerem zewnętrznym, takim jak

NGO. Generalną zasadą powinna być spójność działań ze specyfiką firmy. Jeżeli jednak firma i jej ludzie chcą zmiany np. w obszarze kultury organizacyjnej, wówczas współpraca z NGO, która wypchnie pracowników firmy poza tzw. strefę komfortu, może zadziałać jak silny katalizator zmian.

Konkluzje z dyskusji wskazują na to, że strategia CSR:

1. Powinna być spójna z misją i wartościami firmy, być wkomponowana w strategię firmy i angażować jej zasoby na zasadzie wspólnego kontraktu.
2. Powinna synergicznie wspomagać propozycję wartości, którą organizacja tworzy dla jej klientów i jej otoczenia a także dla jej pracowników.
3. Powinna być zrozumiała dla pracowników i otoczenia firmy.
4. Powinna być otwarta na współpracę zewnętrzną.

Tworzenie wartości

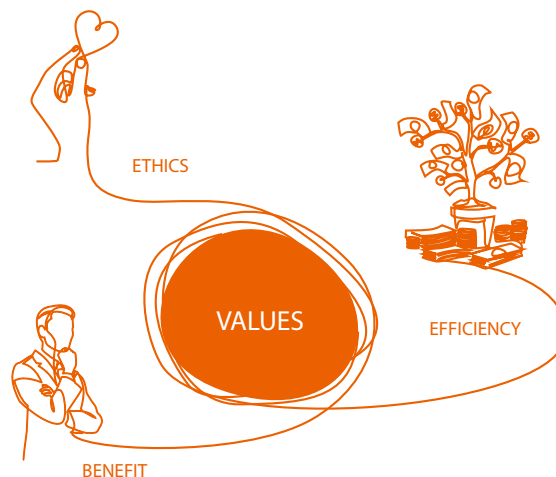
Uczestnicy warsztatów przyjęli szersze rozumienie wartości, która wymaga kontekstu, w którym działa każda organizacja – zarówno społeczna, jak też biznesowa czy edukacyjna. Kim są jej interesariusze?

Wytwarzanie wartości będzie uwzględniało trzy perspektywy: perspektywę efektywności (ekonomiczną), perspektywę korzyści oraz perspektywę etyczną. Dla firmy wartością może być zysk ekonomiczny, udział w rynku, wartość akcji dla akcjonariuszy i dywidenda. Dla organizacji pomocowej natomiast – kwoty przeznaczone na pomaganie, liczba zaszczepionych dzieci, uratowanych zwierząt itp. Wartością jest zadowolenie klientów, dostawców, otoczenia społecznego i pracowników, ponieważ to ostatecznie generuje wartość ekonomiczną.

Twardymi wskaźnikami tworzenia wartości będą m.in.: czynnik retencji (to, czy ludzie chcą w organizacji być), zaangażowania (czy utożsamiają się z tym, co robią i dlaczego to robią), zachowania klientów (ich pozostawanie z firmą, korzystanie z usług i produktów, współtworzenie społeczności klientów, itp.), zachowania inwestorów, a także to, na ile otoczenie i lokalna społeczność traktuje firmę jako pożądanego pracodawcę, który tworzy wartość dla ogółu. Część

organizacji tworzących wartość stawia sobie tzw. cele transformacyjne, dostrzegając to, że nie są w stanie realizować swojej misji samemu (według klasycznego modelu przedsiębiorstwa).

Szersza formuła kreowania wartości przenosi uwagę z rezultatów osiąganych w wyniku kooperacji pomiędzy pojedynczymi podmiotami (klasyczny łańcuch wartości) na proces generowania wartości w ramach sieci powiązań, także w obrębie społeczności.



“

Biznes i NGO to nie „zderzające się światy”, lecz potrzebni sobie partnerzy, którzy do tematu wnoszą komplementarnie uzupełniające się, różne możliwości. Mogą mieć odmienne sposoby działania, a czasem nawet różnorodne interesy, ale ważne jest to, czy w danym momencie mają wspólny cel. To kluczowa sprawa. Warsztaty mogły to wyraźniej pokazać. Skłonić do nieco głębszej refleksji, do mówienia o potrzebach, a nie o stanowiskach.

Przewodnik pomoże to nagłośnić i będzie zawierał pomocne wskazówki dla tych, którzy chcą działać w jednym celu i chcą robić to mądrze. Czasem trzeba zacząć od zmiany postrzegania sprawy (w tym wypadku CSR) i mam nadzieję, że warsztat i ten raport właśnie w tym pomogą.

dr Joanna Heidtman
psycholog biznesu

“

Biznes, który chce oddziaływać pozytywnie na otoczenie, może wiele się nauczyć od przedstawicieli NGO. Nawet w takiej dziedzinie jak niesienie pomocy potrzebne są wiedza i doświadczenie. Podczas warsztatów z UNICEF Polska mieliśmy okazję lepiej zrozumieć, jak działają takie organizacje jak UNICEF i jak układać współpracę tak, aby była ona jak najbardziej efektywna dla wszystkich zaangażowanych stron.

Anna Kozłowska-Pietraszko
Dyrektor Komunikacji Korporacyjnej, Digital Care Group

DigitalCare

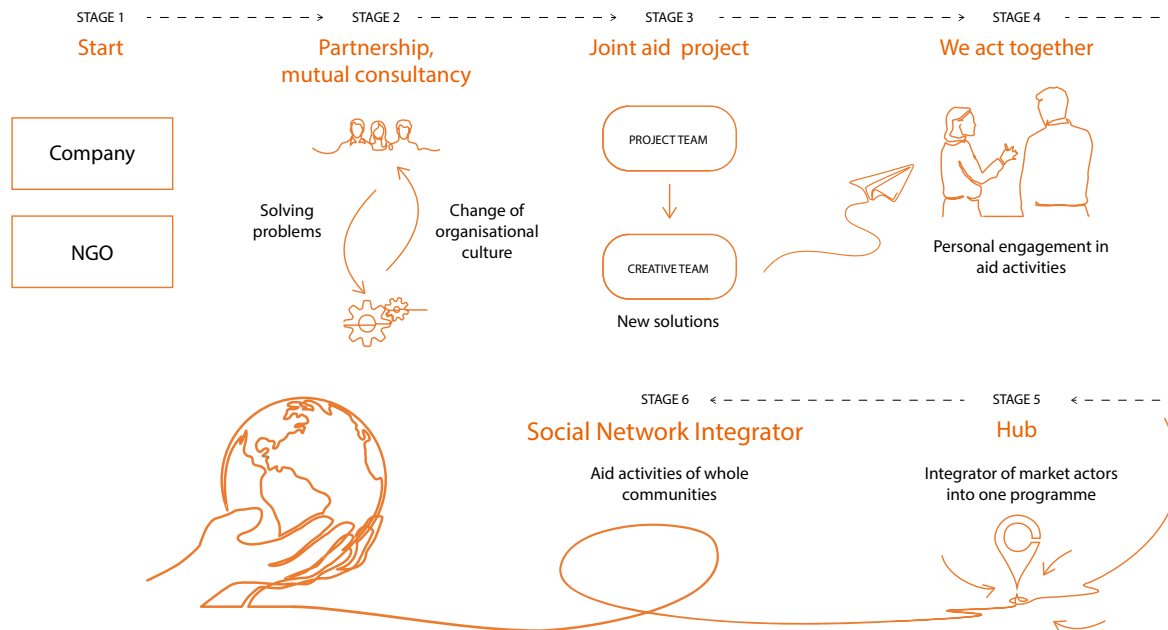
Modele współpracy z NGO

Najprostszym modelem jest tzw. model transakcyjny, w którym mamy dwie role: darczyńca i obdarowany. Rolą obdarowanego jest przekonać darczyńcę do wsparcia określonego celu czy potrzeby. Rolą darczyń-

cy jest określić warunki tego wsparcia. Finalnie obie strony negocjują, które oczekiwania wzajemnie spełnią.

Uczestnicy warsztatów wskazali, że istnieje znacznie więcej możliwości.

1. Firma i NGO poszerza zakres możliwych ról, zaczynając od przyjęcia modelu partnerskiego, w którym zakłada się, że strony chcą współpracować i poszukiwać odpowiedniego modelu i zakresu współpracy. Zaczyna się od głębszego poznania siebie nawzajem.
2. Kolejno partnerzy mogą wejść w rolę wzajemnych doradców. Firma, korzystając z własnych zasobów i know-how, doradza NGO np. w rozwiązaniu konkretnego problemu, a NGO doradza firmie, np. w jaki sposób budować kulturę pomagania, jak wdrożyć dobry CSR, jak dokonać zmian na poziomie tożsamości, kultury organizacyjnej, postaw pracowników.
3. Kolejnym poziomem współpracy może być tworzenie wspólnego projektu pomocowego, w którym przedstawiciele firmy i NGO tworzą zespół projektowy. Efektem działania zespołu jest wspólny projekt pomocowy i jego rezultaty dla obu partnerów. Zespół projektowy może stać się np. zespołem kreatywnym, który wykorzystując techniki i narzędzia twórczego myślenia, wytwarza nową wartość, nowe rozwiązania.
4. Jeszcze innym rozwiązaniem może być asymilacja zasobów firmy i NGO przez np. bezpośrednie zaangażowanie się w działania pomocowe. Działamy razem. Wśród konkretnych pomysłów wypracowanych na warsztatach były



takie, które polegały na osobistym udziale przedstawicieli biznesu w akcjach pomocowych czy w sztabie pomocowym.

5. Kolejne role mogą polegać na byciu integratorem szerszej grupy interesariuszy, np. sieci firm, sieci NGO do wspólnych projektów pomocowych. Dana firma może stać się tzw. hubem, który połączy wielu uczestników rynku w jeden program działania. NGO może stać się hubem np. dla wielu organizacji biznesowych i instytucji otoczenia biznesu.

6. Kolejna rola to integrator sieci społecznych, czyli możliwość zaangażowania w działania pomocowe społeczności skupionych wokół partnerów. Firmy to ich sieć relacji z dostawcami, odbiorcami ich usług czy produktów (w tym tzw. followersi), sieć relacji ze społecznością lokalną i globalną, sieć relacji, które mają pracownicy firmy (np. ich bliscy i znajomi). NGO to sieć relacji z darczyńcami, mediami, otoczeniem społecznym, politycznym, innymi darczyńcami itp.

“

Od lat w biznesie spotkać się można z różnymi formami partnerstw poszukującymi nowych form współpracy. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu otwiera natomiast przestrzeń dla partnerstw pomiędzy biznesem, a organizacjami pozarządowymi. Poprzez połączenie możliwości partnerów, współpraca daje nowe i lepsze możliwości rozwoju, które skupiają się wokół wspólnych celów, działania, zasobów, ryzyk, ale też wspólnych korzyści, poszukiwania innowacyjnych rozwiązań, a z kolei to skutkuje długotrwałą i efektywną współpracą.

Sylvia Nowik-Spiczonek
Dyrektor Fundraisingu, UNICEF Polska

[unicef](#)  dla każdego dziecka



Zebrane potencjalne korzyści i pola współpracy biznesu z NGO zostały pogrupowane w pięć filarów: synergia wizerunku, synergia kultury organizacyjnej, synergia strategii, napęd innowacji, napęd rozwojowy.

Poniżej znajdują się przykłady efektów, które mogą powstać dzięki szerszej (w stosunku do transakcyjnej) współpracy. Wyniki sesji poszukiwania konkretnych rozwiązań, form i zakresu współpracy zostały pogrupowane w wiązki.

Synergia kultury organizacyjnej



CSR dopasowana do kultury (DNA firmy).

Projekty oparte na misji i wartościach organizacji.

Model współpracy wykorzystujący tożsamość/typ organizacji.

Uwzględnienie dominujących postaw i motywów pracowników.

Uwzględnienie sieci relacji i jej charakteru.

Emocje dopasowane do kultury.

Dopasowanie ról organizacji, zespołów i ludzi.

Budowanie na mocy.

Synergia wizerunku



MARKA PRACODAWCY

Uwrażliwienie.

Wiarygodność dla firmy.

Pozyskiwanie nowych pracowników.

Problem, którego jesteśmy częścią.

Środowisko angażujące pracowników.

Wyostrenie obrazu organizacji w sieci: postrzeganie misji, wizji, wartości.

EVP (wartość pracy)

Wolontariat kompetencyjny.

Nagroda emocjonalna.

Zaangażowanie, zadowolenie, lojalność (utożsamienie), retencja pracowników.

Współpraca oparta na empatii.

Integracja pracowników.

Synergia strategii



Nierozwiązany problem, który wspólnie dostrzegamy.

Finansowanie czegoś co samo się nie finansuje.

NGO wspomaga strategię, np. poprzez integrację relacji z rynkiem.

Zasoby, którymi możemy się podzielić.

NGO jako odkrywca ekspertyzy i zasobów (doradztwo).

Perspektywa widzenia grupy docelowej vs potrzeb, problemu.

Angażowanie się w problemy z obszaru kompetencji firmy.

Jak firma może wyskalować pomysł biznesowy?

NGO jako doradca w sprawie CSR.

realizacja strategii zrównoważonego rozwoju.

Napęd rozwojowy



Edukacja poprzez działanie i zaangażowanie pracowników.

Gotowość do bycia partnerem NGO (nieświadomość PR).

Wyostrenie obrazu siebie: misja, wizja, wartości.

Uświadomienie potrzeby value proposition (pracownicy, otoczenie).

Napęd innowacji



Ludzie poza strefą komfortu uruchamiają swoje zasoby, kreują.

Sieciowość/otoczenie, które inspiruje.

Projekt pomocowy jako start-up.



DZIAŁAMY RAZEM

- Pracownicy firmy wspólnie z przedstawicielami NGO są zespołem zarządzania projektem.
 - Współpraca kilku organizacji NGO przy realizacji wspólnych celów, wspólnota celów.
 - Wyznaczenie ambasadorów spośród pracowników.
 - Status: Przyjaciół NGO.
 - Status: Firma z sercem.
 - Wspólna akcja uwieczniona jako wideo.
 - Platforma networkingowa (wiele firm, NGO itp.).
- Zaangażować zarząd firmy – przykład idzie z góry.
 - Namówić, aby otrzymujący pomoc pomogli innym (podaj dalej).
 - Zaangażowanie społeczności.
 - Firma lub jej pracownicy pomagają zrekrutować tych, którzy chcą pomagać.
 - Event – zbiórka kilku firm (np. z sieci łańcucha dostaw, kooperantów, firm tej samej branży, firm z podobnym charakterem misji).
 - Uczestniczymy w międzynarodowych wydarzeniach (np. Międzynarodowy Dzień Dziecka).



DZIAŁAMY TAM, GDZIE JEST POTRZEBA

- Wpiszmy się w cele zrównoważonego rozwoju.
 - Zobaczymy łańcuch wartości (ślad społeczny naszej działalności).
 - Wspólnie przeanalizujemy nasz łańcuch wartości (w tym geograficznie) ; w ten
- sposób widzimy nasze powiązania z ludźmi (ew. pomoc za granicą).
 - Zobrazować zależności i wpływ, jaki pomaganie za granicą może mieć na życie w Polsce.
 - Wszystkie dzieci są takie same (film).



JESTEŚMY W ŚRODKU AKCJI

- Live stream z działań/akcji.
- Materiał np. video (w roli głównej dający i obdarowani).
- Przygotowanie materiałów z relacją z pomocy (film, album, vlog, blog).

- Spotkanie online z działaczami na miejscu.
- Wykład online dla pracowników z miejsca akcji.
- Pracownicy ćwiczą dla NGO, a każde 20 min. to określona kwota na pomoc.



POZYSKUJEMY DOBRA I ZASOBY

- Współtworzymy i robimy event w firmie ze zbiórką środków na pomoc.
- Pracownicy dokonują wpłat, firma podwaja zebraną sumę.
- Organizacja zbiórki online.
- Pomóc partnerowi w sprzedaniu towarów i uzyskaniu gotówki.
- Licytacje wśród klientów.
- Zrobić event lub kampanię przy wsparciu firmy.
- Pracownicy jako wolontariusze kwestujący na ulicy w godzinach pracy.





WYKORZYSTUJEMY SVOJE KOMPETENCJE

- Wspólne kampanie.
- Skupić się nie na tym dla kogo jest pomoc, ale co dajemy i jak.
- Skupienie na elementach działań zgodnych z firmą.
- Zarobić na własnym know-how.
- Zdefiniowanie grup odpowiedzialności w firmach, np. chętni do pomagania

zwierzakom za granicą, pomoc dzieciom (cykliczne angażowanie poszczególnych grup).

- Diagnoza potrzeb robiona przez ludzi (agenci potrzeb).
- Skupmy się na procesie pomagania i powstających przy tym korzyściach (cel pomagania nie jest aż taki ważny).



DAJEMY SOBIE WARTOŚĆ

- NGO jako doradca CSR.
- Raporty niefinansowe uwzględniające audyt i certyfikację NGO (CSR, zrównoważony rozwój).
- To my, NGO, używamy waszego logo (np. album). „Kładę twoje logo koło mojego”.
- Komunikacja transparentności (dobrze wydane środki).
- Coroczna gala darczyńców.

- Post jako element marketingowy.
- Wykorzystanie wizerunku ambasadora.
- Wspólna puszka, logotyp imprezy.
- Limitowane serie produktów partnera (revenue share).
- Zaprosić ambasadora NGO do firmy.
- Firma przyjazna dzieciom (ew. innym grupom).

“

Nadrzędną rekomendacją płynącą z warsztatu jest otwartość i dopasowanie zakresu współpracy pomiędzy biznesem a NGO. Podjęcie takiej współpracy to proces twórczy, który wiąże się z poszukiwaniem synergii konkretnych podmiotów z ich całym bagażem zasobów, tożsamością i potrzebami. W trakcie warsztatów powstało wiele inspiracji dotyczących tego, jakie działania mogłyby być realizowane w ramach takiej współpracy.

Piotr Piasecki

trener biznesu, prowadzący warsztaty

NGO



Renata Bem

Dyrektor Generalna UNICEF Polska i Prezes Zarządu. Związana z organizacją od ponad 12 lat w różnych rolach. Była m.in. koordynatorem ds. ładu organizacyjnego oraz doradcą dyrektora generalnego. Przez ponad cztery lata pełniła funkcję Zastępcy Dyrektora Generalnego, nadzorując i wspierając działania zespołów fundraisingu indywidualnego, biznesowego oraz marketingu i komunikacji. Zainicjowała zmiany w strukturze i działaniu organizacji w Polsce, w tym w zakresie współpracy z biznesem.



Paweł Barski

Dyrektor Marketingu i Komunikacji w UNICEF Polska, gdzie odpowiada za strategię marketingową organizacji, działania wizerunkowe, media społecznościowe, komunikację wewnętrzną i zewnętrzną oraz wdrożenie nowoczesnych narzędzi i rozwiązań. Związany z marketingiem od prawie 30 lat. Posiada szerokie doświadczenie w budowaniu strategii marketingowych, rozwoju marek, produktów i komunikacji. Laureat wielu wyróżnień i nagród.



Sylwia Nowik-Spiczonek

Dyrektor Fundraisingu w UNICEF Polska. Od ponad 5 lat związana z organizacjami pozarządowymi, gdzie z sukcesem realizuje strategię pozyskiwania funduszy. Wcześniej zajmowała się marketingiem.

BIZNES



dr Joanna Heidtman

Psycholog i socjolog. Konsultant biznesu, doradca, coach i wykładowca akademicki Uniwersytetu SWPS oraz MBA w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej. Autorka książki W zgodzie z sobą, w zgodzie z innymi oraz Sensotwórczość. 7 sposobów tworzenia wartości w zespole i organizacji. Współzarządzająca w firmie Heidtman & Piasecki (Business Doctors), współzałożycielka Fundacji na rzecz Kapitału Intelktualnego.



Piotr Piasecki

Ekspert zarządzania i przywództwa, konsultant, trener i coach. Opracował autorską koncepcję Kapitałnej Firmy, model kompetencji liderów zmiany oraz koncepcję Przywództwa 7 Planet. Na co dzień zaangażowany aktywista społeczny i ekspert sektora usług rozwojowych. Jest współzarządzającym w firmie Heidtman & Piasecki (Business Doctors) i Fundacji na rzecz Kapitału Intelktualnego.



Justyna Grzyl

Senior PR & Communications Manager w PayU. Odpowiedzialna za rynki w regionie EMEA. Ekspert ds. komunikacji z doświadczeniem w PR korporacyjnym i produktowym, zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi, realizacji projektów CSR oraz komunikacji fuzji i przejęć. Opracowuje i wdraża strategie komunikacji na poziomie lokalnym i regionalnym oraz buduje widoczność firmy w wysokiej jakości publikacjach i w mediach społecznościowych. Z branżą medialną i Public Relations związana od ponad 13 lat.



Agnieszka Kotlińska

Ekspert ds. Zrównoważonego Rozwoju w sieci Kaufland Polska, z wieloletnim doświadczeniem w zakresie komunikacji marki, marketingu B2B oraz współpracy z organizacjami pozarządowymi. Odpowiedzialna za realizację strategii zrównoważonego rozwoju obejmującej działania związane m.in. z promocją zdrowego odżywiania, przeciwdziałaniem marnowaniu żywności i ochroną środowiska. Od ponad 10 lat związana z branżą FMCG.



Anna Kozłowska-
-Pietraszko

Dyrektor Komunikacji Korporacyjnej w Digital Care. Od ponad 15 lat zajmuje się komunikacją największych polskich i zagranicznych firm z sektora finansowego i doradczego. Swoje doświadczenie zdobywała w agencjach PR – Advanced PR oraz Alert Media Communication, gdzie odpowiadała za działania media relations dla takich firm jak MDDP, Baker&McKenzie czy Deutsche Boerse. Obecnie w Digital Care odpowiada za komunikację korporacyjną firmy. Jest także Wiceprezesem Fundacji Digital Care.



Piotr Kruszyński

Współzałożyciel startupu Feyenally tworzącego cyfrowe rozwiązania związane z badaniem i terapią wzroku. Były Dyrektor Zarządzający wiodącej platformy do zamawiania jedzenia - PizzaPortal.pl. Spędził kilka lat w USA, doradzając firmom z listy Fortune500. Posiada ponad 10 lat doświadczenia w finansach (Deloitte, EY). Absolwent Politechniki Łódzkiej.



Katarzyna Michaliszyn

Wicedyrektor Departamentu Komunikacji Korporacyjnej i Zrównoważonego Rozwoju w Grupie LUX MED. Ekspert z 20-letnim doświadczeniem w komunikacji korporacyjnej – wewnętrznej i zewnętrznej, PR i CSR. Od 2006 roku związana z Grupą LUX MED, wcześniej pracowała w agencjach PR oraz firmach badawczych, gdzie realizowała projekty dla międzynarodowych i polskich firm.



Przemysław Przybylski

Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej oraz rzecznik prasowy banku Credit Agricole od 2017 roku. Wcześniej m.in. rzecznik Lotniska Chopina w Warszawie, Zakładu Ubezpieczeń Społecznych i Lasów Państwowych. Obecnie odpowiada m.in. za organizację kontaktów banku z mediami, a także tworzenie i realizowanie strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.



Filemon Shaded

Key Account Manager w Legimi S.A. Odpowiedzialny za współpracę oraz projekty z kluczowymi partnerami wśród największych firm w Polsce. Od 17 lat związany z zarządzaniem sprzedażą – głównie w firmach specjalizujących się szeroko rozumianą elektromobilnością, pełni również funkcję CIO / członka zarządu. Lubi przecierać nowe szlaki.



Jacek Wach

Dyrektor ds. Marketingu w PAGEN, Przyjaciel UNICEF. Człowiek, który wierzy, że światy CSR, marketingu i PR da się pogodzić, a nawet zapewnić pomiędzy nimi synergię. Odpowiedzialny od lat za tworzenie modeli biznesowych, strategii marketingowych, zarządzanie projektami marketingowymi i współpracę z mediami. Kierował nagradzanymi projektami z obszaru zarządzania wiedzą i kreowania innowacyjności wewnątrz organizacji.



Ewelina Żurakowska

Specjalistka ds. Komunikacji Wewnętrznej w x-kom. Z firmą związana od dwóch lat. Tworzy komunikację wewnętrzną zgodnie z zasadami prostego języka. Wspiera organizację wydarzeń wewnętrznych, projektów employer brandingowych i CSR-owych.



Małgorzata Żurowska

Culture & Social Impact Specialist w Glovo. Odpowiada za opracowanie i wdrożenie lokalnej strategii. Wcześniej związana z działaniami impaktowymi w ekosystemie startupowym - prowadząc akcelerację w foodtech.ac czy marketing w startupie Listny Cud.



UNICEF od prawie 80 lat ratuje życie dzieci, broni ich praw i pomaga im wykorzystać potencjał, jaki posiadają. Nigdy się nie poddajemy! Pracujemy w najtrudniejszych miejscach na świecie, aby dotrzeć do najbardziej pokrzywdzonych dzieci. W ponad 190 krajach i terytoriach pracujemy #dlakazdegodziecka, aby budować lepszy świat dla wszystkich. Przed, w trakcie i po kryzysach humanitarnych jesteśmy na miejscu, niosąc ratującą życie pomoc i nadzieję dzieciom i ich rodzinom. Realizujemy nie tylko działania pomocowe, ale także edukacyjne. Wierzimy, że edukacja to jedna z najbardziej skutecznych form zmieniania świata. W Polsce pracujemy ze szkołami i samorządami, aby prawa dziecka były zawsze przestrzegane, a głos młodych ludzi słyszany i respektowany. Jesteśmy apolityczni i bezstronni, ale nigdy nie pozostajemy obojętni, gdy chodzi o obronę praw dzieci i zabezpieczenie ich życia i przyszłości.

Więcej informacji na www.unicef.pl.



Dla każdego dziecka.
Kimkolwiek jest.
Gdziekolwiek mieszka.
Każde dziecko zasługuje na dzieciństwo. Przyszłość.
Równe szanse.
Dlatego istnieje UNICEF. Dla każdego dziecka. Pracujemy dzień w dzień.
W 190 krajach i regionach.
Docierając w najdalsze zakątki.
Gdzie nie dociera inna pomoc.
Do najbardziej zapomnianych.
Do najbardziej wykluczonych.
Dlatego pozostajemy do końca.
I nigdy się nie poddajemy.



dla każdego dziecka

Stowarzyszenie Polski Komitet Narodowy UNICEF
ul. Rolna 175 D
02-729 Warszawa

unicef@unicef.pl
unicef.pl

© UNICEF 2023