

Osiem zasad współpracy organizacji pozarządowej z biznesem

Przypuśćmy, że jesteście młodą, pełną idei i zapału do pracy organizacją pozarządową, która chce zrealizować swój pierwszy projekt – np. stworzenie festiwalu z muzyką jazzową. Po godzinach pełnych rozmyślań, planów, burzy mózgów przychodzi czas na kalkulacje i oszacowanie kosztów waszego pomysłu. O ile przez dobrych kilka godzin tryskaliście energią, niemalże znaleźliście się u bram raj, a uśmiech nie schodził wam z twarzy, o tyle na dźwięk słowa “pieniądze”, rzadnie wam mina. Zapada wymowne milczenie. Wasz wzrok pada w dół. Zostajecie twardo ściągnięci na ziemię. Skąd wziąć pieniądze na projekt? Ile? Do kogo się zwrócić?

Metodą dość często stosowaną przez NGO jest korzystanie z własnych środków lub ze środków pozyskanych z grantów lub od państwa. Mniej uczęszczaną ścieżką jest nawiązanie współpracy z biznesem. Narastają wątpliwości. Z jakich powodów podmiot nastawiony na zysk nawiąże współpracę z niezarobkowym trzecim sektorem? Jak może wyglądać taka współpraca? Czym dysponuje NGO?

Na podstawie przeprowadzonych przez nas wywiadów, spotkań i *desk research* czterech wybranych organizacji pozarządowych działających w obszarze kultury, powstało poniższych osiem złotych zasad współpracy organizacji pozarządowych i biznesu. Można je też nazwać wskazówkami (mapą) na drodze dla poszukiwaczy skarbu.

I. ZADBAJ O MERITUM, czyli jak wpaść na pomysł, który inni będą chcieli wesprzeć

- A. Kamieniem węgielnym każdego projektu, zwłaszcza podkreślonym przez platformy crowdfundingowe, jest pomysł. Jeśli przychodzi wam do głowy milion pomysłów na minutę, wybierzcie kilka najlepszych i przedyskutujcie je ze znajomymi. Dzięki temu spojrzycie na koncept z innej perspektywy, nabierzecie do niego dystansu co z pewnością pozwoli na doszlifowanie projektu.
- B. Jeśli jesteście w odwrotnej sytuacji - cierpicie na chwilowe wypalenie, zróbcie burzę mózgów i poszukajcie natchnienia w otoczeniu. Może Polskę odwiedza właśnie jakaś postać istotna z perspektywy tego, czym się zajmujecie? A może temat, który jest ostatnio na czasie wiąże się jakoś z waszą działalnością? Czasem wystarczy zwrócić uwagę na to, co was interesuje lub na to, czym interesują się ludzie wokół was.
- C. Istotne podczas wymyślania pomysłów jest zwrócenie uwagi na potencjalnych odbiorców waszych działań. Pytajcie swoich fanów o ich potrzeby, opinie o projekcie i wprowadzajcie zmiany do dotychczasowych rozwiązań. Uzyskane poparcie społeczności przyda wam się podczas rozmowy z potencjalnymi partnerami i w sytuacji, kiedy nie uda wam się pozyskać środków z innych źródeł.
- D. Korzystajcie z niestandardowych sposobów na rozpropagowanie waszego pomysłu i pozyskiwanie źródeł, np. z crowdfundingu. Nie tylko w krótkim okresie (w zależności

od czasu trwania akcji) pozyskujecie kwotę pieniężną od wielu osób, lecz angażujecie ich do wspólnego działania.

II. ZADBAJ O ODPOWIEDNIE PODEJŚCIE, czyli na co się nastawić

- A. Planowanie działań i dywersyfikacja źródeł finansowania¹ są kluczowe. Rzadko udaje się sfinansować event lub projekt z jednego źródła. Średnia liczba sponsorów organizacji z obszaru kultury to 15 firm²
- B. Zanim jednak zdecydujecie się na uruchomienie konkretnych źródeł finansowania, zastanówcie się – po co wam tak właściwie te pieniądze? Na co konkretnie zostaną wydane? Może sprzęt da się pożyczyć od znajomego albo wypożyczyć na kilka dni zamiast go kupować? Przededefiniowanie pojęcia zysk i dołączenie instytucji wymiany do katalogu możliwych rozwiązań, może znacząco poszerzyć nie tylko horyzonty, lecz możliwości.
- C. Nie nastawiajcie się negatywnie. Jest wiele opinii na temat współpracy z biznesem, ale także biznes ma opinie na temat organizacji pozarządowych. Dlatego zamiast negatywnego nastawiania, postarajcie się zrozumieć zasady funkcjonowania tego drugiego świata. Jeśli nie znacie środowiska waszego partnera, warto porozmawiać z osobami na co dzień działającymi w jego obszarze.
- D. Ostatnia, ale być może najważniejsza kwestia to cierpliwość i odporność na odmowę. Wiele doświadczonych organizacji z sukcesami w zakresie współpracy międzysektorowej ostrzega, że udaje się raz na kilkanaście razy. Dlatego nie zniechęcajcie się, walczycie i jeszcze raz – szukajcie różnych źródeł finansowania.

III. Partner, sponsor czy mecenas – zastanów się kogo szukasz

- A. Chcąc wejść we współpracę z biznesem zastanówcie się nad zasadami waszej współpracy. Określcie swoje zasoby oraz swoje potrzeby.
- B. Nie bez znaczenia jest określenie roli, jaką pełni współpracująca z wami strona. Zastanówcie się nad tym, kogo poszukujecie oraz nad czasem trwania współpracy. Jeśli chcecie, aby była ona długotrwała, warto zwrócić uwagę na pozamaterialne korzyści obu stron oraz bieżące informowanie o postępach, planowanych działaniach i niepowodzeniach. Nie bój się komunikacji z firmą – ona chce otrzymywać informacje o tym, w co została zaangażowana.
- C. Ważne we współpracy z biznesem jest także dbanie o własny wizerunek i pamiętanie o własnej misji.
- D. Szukajcie partnera – bądźcie partnerem. Przedstawiciel organizacji pozarządowej ze strefy kultury zwrócił uwagę, że organizacje podchodzą do współpracy stawiając się automatycznie w roli “ubogiego krewnego”. Wasza organizacja też jest marką, z którą współpracująca firma musi się liczyć. Dbajcie także o swoje standardy.

¹ patrz: np. <http://poradnik.ngo.pl/zrodla-finansowania>

² *Biznes a kultura: potrzeba networkingu*, analiza ThinkThank*, 2012, źródło: http://mtp.pl/pobieranie/ANALIZA_KULTURA.pdf

IV. ZADBAJ O ROZEZNANIE, czyli jak szukać potencjalnych partnerów

- A. Szukając partnera biznesowego zadbajcie o interesującą ofertę. Nie chodzi tu o logo firmy na plakatach informujących o projekcie czy baneru podczas wydarzenia. Ważne, aby partner poczuł się związany z projektem – musi łączyć się on także z jego misją, a nie tylko naszą.
- B. Dbajcie o kontakty – być może dyrektor firmy był kiedyś na wystawie organizowanej przez organizację albo przyszedł na zorganizowaną projekcję i dyskusję o firmie? Być może ta osoba w przyszłości stanie się waszym partnerem i razem z wami będzie organizowała eventy i projekty. Dlatego pamiętajcie, aby poinformować taką osobę o zbliżających się wydarzeniach organizacji, zaproponujcie dodanie do newslettera.
- C. Dużą ilość pomysłów na odpowiedniego partnera z biznesu może dać także poprzednie doświadczenie zawodowe pracowników organizacji – może pracowali w firmach kreatywnych, albo mają znajomych w agencjach PR? Będą mogli odpowiedzieć wam do kogo możecie się udać ze swoim pomysłem.

IV. ZADBAJ O DOBRE PRZYGOTOWANIE, czyli jak zwiększyć swoje szanse

Po rozeznaniu środowiska, kiedy już wiemy, do kogo jest sens kierować ofertę:

- A. Sprawdźcie czy firma, z którą chcecie współpracować ma już doświadczenie w pracy z organizacjami pozarządowymi. Jeśli tak, może znacie osoby z NGO, które tworzyły te projekty, warto zapytać ich o doświadczenia ze współpracy oraz porady. Zobaczcie też, czy dana firma posiada dział CSR i jeśli tak, jakie programy realizuje.
- B. Networking, czyli znajomości – świat jest mały, więc nie strońcie od wydarzeń, na których można poznać nowych ludzi i popytajcie znajomych, może ktoś zna kogoś, kto pracuje w tej firmie i będzie mógł wam o niej trochę opowiedzieć, a może nawet zasugerować formę działania.
- C. Przygotujcie się do rozmowy. Dobrze na spotkanie z firmą przygotować prezentację, która pokaże dokładne założenia projektu, harmonogram oraz korzyści płynące ze współpracy. W dobrym stylu byłoby także pozostawienie takiej informacji w wersji papierowej wraz z materiałami marketingowymi o organizacji np. ulotkach o działalności, poprzednich projektach itd.

VI. ZADBAJ O ZABEZPIECZENIE, czyli jakie ustalić zasady

- A. Pamiętajcie, że w partnerskiej relacji obie strony muszą się zgodzić na warunki współpracy. Ważnym jest aby we współpracy nie sprzedać przypadkiem misji organizacji za środki na nowy projekt. Jeśli firma chce, aby jednym z artystów na waszym koncercie jazzowym był muzyk popowy, bo bardzo lubi go prezes zarządu – nie bójcie się odmówić. Zaproponujcie wspólne ustalenie repertuaru.

- B. Najważniejszym efektem współpracy ma być projekt. To jego założenia mają się przebić do opinii publicznej, a nie informacja o tym kto go sponsorował. Zadbajcie o to, by komunikacja o wydarzeniu była adekwatna. Także jeśli chodzi o informowanie o tym, kto dane wydarzenie organizuje.
- C. Przed rozpoczęciem współpracy ustalcie z partnerem wszystkie kwestie finansowania – na co firma przystaje oraz kiedy udostępni środki. Zdarza się, że są one dostępne dopiero po zrealizowaniu projektu, dlatego musicie zabezpieczyć się finansowo. Jeśli nie macie środków na wkład własny, zaproponujcie partnerowi inne rozwiązanie np. opłacanie faktur na bieżąco.

VII. ZADBAJ O DOBRE ZAKOŃCZENIE, czyli jak dobrze rozpocząć

- A. Uczczenie wspólnego sukcesu jest zawsze dobrym pomysłem. Może wspólne wyjście osób z organizacji i firmy zbliży was do siebie?
- B. Pamiętajcie, żeby podsumować to co udało się wypracować. Dajcie feedback swojemu partnerowi oraz go oczekujcie, aby w przyszłości wiedzieć, na co zwracać uwagę przy kontaktach z firmami.
- C. Poproście o referencje – mogą okazać się przydatne przy współpracy z innymi firmami.
- D. Współpraca nie kończy się w momencie zakończenia projektu. Pamiętajcie o utrzymywaniu relacji, np. zapraszaniu przedstawicieli firmy na wydarzenia organizowane przez waszą organizację, czy wysłanie do nich kartek świątecznych.

VIII. PRZEDSTAW SIĘ FIRMOM, czyli o co dbać nie tylko w przypadkach współpracy

- A. Dbajcie o przejrzystość i aktualizację strony internetowej. Jeśli zdecydujecie się nawiązać współpracę z jakąś firmą, z pewnością będzie ona chciała zobaczyć kim jesteście. Nie pozwólcie, by zobaczyli nieaktualne informacje.
- B. Zakładka “o nas” to podstawa – przedstawcie zespół organizacji i zachęćcie do kontaktu.
- C. Jeśli myślicie o współpracy z biznesem na stałe, dobrze jest pomyśleć o przygotowaniu na swojej stronie oferty dla firm.
- D. Jeśli organizacja ma już doświadczenie we współpracy z biznesem postarajcie się o cytaty-wrażenia firm z podaniem ich nazwy.
- E. Warto zainwestować w osobę odpowiedzialną za PR organizacji i kontakt z biznesem. Często dobrze sprawdza się ktoś z większym doświadczeniem pracy w biznesie, ponieważ wie, jak rozmawiać z firmami.

Dokument udostępniony na otwartej licencji [BY-SA 3.0](#)