

Szeroki opis:

W kontekście działań i realizacji projektów społecznych, dzisiaj na rynku możemy powiedzieć, że mamy trzy różne światy organizacji:

1. organizacje typu **NGO** czyli fundacje lub startupy/ firmy społeczne, które mają na celu pomagać wybranym grupom lub wspierać zdefiniowane zadania społeczne.
2. Drugi rodzaj to **duże firmy/duże przedsiębiorstwa** jak np. korporacje, które mają swoje cele biznesowe, konkretne działania biznesowe, operacyjne i jasno określoną strukturę funkcjonowania. Takie firmy, zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (ang. Corporate Social Responsibility – CSR) w swojej strategii mogą/powinny częściowo uwzględniać działania społeczne. Wpływa to bardzo pozytywnie na ich wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny.
3. Ostatnią grupą są **małe i średnie firmy**, które robią działania społeczne głównie ze względu na chęć pomocy, otwartość i pozytywny PR, który za tym idzie, ale bez twardych strategii

Na na dzień dzisiejszy **nie ma narzędzia ani przestrzeni** gdzie te grupy mogą się łączyć i wspólnie planować projekty społeczne.

Wszelkie współprace które dzisiaj działają na rynku wynikają z manualnego łączenia osób, networkingu, rozmów podczas konferencji i też bardzo często sporej dozy szczęścia którą dane osoby miały na etapie poznawania się.

Często pomocny też był własny Network, własne znajomości które pomogły rozwinąć daną fundację lub daną organizację do współpracy z biznesem.

To chcemy zmienić.

1. Status Quo (żeby zrozumieć kontekst):

Perspektywa NGO

Kto prowadzi / zakłada NGO i kto pracuje w NGO

Większość NGO jest prowadzona przez osoby, które czują pewną misję i chcą naprawiać świat, ale zaczynają od zera pracując na własnych kontaktach, własnych środkach i wkładając swój czas i czas wolontariuszy jako główny zasób organizacji.

Tego typu podejście nie jest niestety skalowalne i w którymś momencie organizacja musi pozyskiwać środki finansowe na koszty stałe (czynsze, opłaty księgowe i prawne itp) oraz same projekty które wymagają inwestycji.

Na rynku istnieje także poczucie, że działania fundacji powinny być darmowe i w fundacjach powinno pracować sporo wolontariuszy żeby skalować działania. To jest jednak błędne przeświadczenie, gdyż w przypadku gdy końcowi beneficjenci dostają pomoc za darmo, praca wokół tej pomocy kosztuje - kosztują zasoby, ale kosztuje też czas osób zarządzających, koordynatorów itp. jeśli te osoby nie będą finansowane szybko nadejdzie czas, gdzie nie będą mogły się poświęcać fundacji, bo jak każda osoba będą musieli zarabiać na życie. Stąd potrzeba stałego finansowania i długoterminowości jest kluczowa w NGO.

Istnieją też fundacje założone przez konkretne firmy lub przez właścicieli organizacji po to aby wspierać swój biznes ale te organizacje będziemy opisywać w punktach poniżej dotyczących firm, gdyż ich działanie jest inne w porównaniu ze standardowymi fundacjami.

Finansowanie NGO

W dużej liczbie projektów fundacje najczęściej działają w oparciu o granty lub zebrane środki w różnych darowiznach wokół akcji fundraisingowych. Głównym problemem tego podejścia jest to że przychody nie są stabilne nie zawsze cyklicznie mogą być prowadzone programy właśnie ze względu na te terminy grantów na fundrasing i wkład czasowy jak i potrzeba wnieść żeby móc zebrać środki a jednocześnie też robi to mniejszą stabilność samego przedsięwzięcia i samej fundacji.

Prawne aspekty fundacji / zadania

Każda fundacja według prawa ma swój statut którym opisuje ogólnikowo na jakich aspektach się skupia i czym ma pomagać. Jest to analogiczne do PKD w firmach gdzie no mamy mamy spojrzenie na zakres działania danej organizacji ale bez większych szczegółów więc możemy tam pozyskać informacje że dana fundacja pomaga zwierzętom pomaga grupą wykluczonym pomaga środowisku ale nie będziemy mieć informacji na temat szczegółowych projektów i mocnego skupienia branżowego.

Główne problemy fundacji:

1. Brak **stałego, stabilnego finansowania** projektów - większość projektów opiera się o granty lub fundraising, który jest czasochłonny oraz nie jest łatwy do zaplanowania w przyszłość (ciężko przewidzieć środki jakie będą zebrane tym kanałem).
2. Brak **skalowalności projektów** (ze względu na środki, ale też wolontariuszy, kanałów dotarcia itp)
3. Brak znajomości **problemów biznesowych** firm - chciałbym współpracować z biznesem, ale nie wiem jak inaczej z nimi rozmawiać niż - "wesprzyjcie naszą akcję, bo

pomagamy w niej grupie X". Powiązanie celów biznesowych z działaniami społecznymi NGO'sów może pomóc zmienić obraz fundacji oraz sposobu finansowania - **z obrazu "sponsoringu i darowizn" na obraz "inwestycji"**

4. Brak łatwych **kanałów dotarcia** do firm, możliwości prezentacji projektów i możliwości współpracy
5. Wyzwania z **dostępem informacji** na temat grantów (korporacyjnych, publicznych itp)
6. Wyzwania z dotarciem do firm, które szukają wsparcia w **konkretnych zadaniach**

Perspektywa Korporacji

Każda korporacja ma wpisane działania społeczne w politykę oczywiście w zależności od wielkości firmy są bardziej lub mniej eksponowane.

Jeśli mówimy o większych firmach, dotyczą ich różnego rodzaju dyrektywy i regulacje związane czy z PFRON czy z ESG, które niedługo mocniej wchodzi w życie, oraz działania od lat już znane czyli CSR.

W zależności od wielkości firmy różne osoby mogą być odpowiedzialne za te zadania. Są sytuacje gdzie mamy tutaj konkretną komórkę albo konkretną osobę dedykowaną do działań społecznych (np. Dział Social Impact, Dział wolontariatu pracowniczego itp) a są takie sytuacje gdzie odpowiada za to dział HR, dział marketingu czy nawet osoby z zarządu jako część ich codziennych zadań.

Bardzo często oprócz samych działań społecznych firmy szukają sposobu żeby **połączyć projekty z konkretnymi celami biznesowymi** stąd tworzone są właśnie połączenia z działem HR-u, oraz budowane fundacje korporacyjne aby te cele mogły być bezpośrednio przez nich kontrolowane, jeśli firma posiada odpowiednią skalę.

Czasem bywa też że działania społeczne po prostu są powiązane z pracownikami i z codziennością żeby zbudować lepszy employer branding czy przyciągać ciekawych pracowników.

Dlatego część firm ma konkretne grupy wolontaryjne i dedykowane komórki pracownicze które oddolnie proponują projekty, proponują działania, głosują nad przekazaniem grantu pracowniczego dla danej organizacji albo sami po godzinach realizują programy jako główne działania zespołu.

Różne osoby pracując nad zadaniami społecznymi bardzo często mają ograniczone środki (jeśli działania społeczne nie mogą być połączone z innymi zadaniami i celami biznesowymi, to ciężko zagwarantować środki w budżecie), a nawet jeśli jest finansowanie na działania, to inne

zadania (związane z głównymi aspektami pracy - np. Z HR, Marketingiem) ograniczają możliwości skalowania.

Sytuację częściowo zmienia dyrektywa ESG, która narzuca na duże firmy realizację zadań i raportowanie każdego aspektu : E - Environmental, S - Social, G - Governance. Idąc tym kierunkiem wiele firm już rozpisuje swoje strategie ESG (w tym także szczegółowo "S") a same dokumenty z tym związane będą publikowane przez firmy w najbliższych latach jak jak strategie biznesowe, dane finansowe itp. To upraszcza rozmowy o S, ale jednocześnie nadal brakuje wielu części układanki, aby założone cele społeczne i biznesowe mogły być realizowane w synergii.

Problemy korporacji:

1. **Nadmiar zadań** - nie ma przestrzeni, żeby dokładać zadań z kategorii społecznych, bo bieżące zadania firmowe już wypełniają kalendarz pracowników
2. **Ograniczone zasoby** - brak środków na "darowizny", niewystarczająca liczba osób do pracy nad projektem społecznym, nadmiar zadań w projekcie
3. **Potrzeba wsparcia przy nowych kierunkach** projektu (potrzeba doświadczenia współpracy np. Z domami dziecka, schroniskami, NGO-sami i innymi organizacjami spoza środowiska firmy)
4. **Potrzeba raportowania** efektów działań ESG (w naszym przypadku "S")
5. **Potrzeba budowania pozytywnego obrazu firmy** - chcę realizować działania społeczne, aby budować pozytywny wizerunek firmy, móc aplikować po nagrody związane z Impaktem oraz pozytywnie oddziaływać na pracowników, kandydatów do pracy, klientów oraz inwestorów firmy.
6. **Ryzyka przy współpracy z zewnętrznymi podmiotami** - boję się czy mogę oddać projekt, budżet, zadania zewnętrznym podmiotom (których nie znam, nie mam jak szybko zweryfikować itp).
7. **Problemy zaangażowania pracowników do projektów społecznych** - chcemy realizować projekty, ale nasi pracownicy nie zawsze są w nich aktywni (co zmniejsza efektywność tych projektów).

Aktorzy w procesie:

- Dział HR - często działania "Social Impact" są powiązane z moim stanowiskiem, bo chcę wspierać przez to Rekrutację, Employer Branding, zaangażowanie pracowników, budowanie bazy potencjalnych kandydatów do pracy itp.
- ESG / CSR - działam społecznie, bo mam konkretne zadania wynikające z dyrektywy ESG oraz strategii jaką firma przyjęła w ramach jej realizacji. Oprócz realizacji zadań muszę skupić się na raportowaniu efektów, aby spełnić wymogi regulacji, ale także móc podzielić się sukcesem w środowisku firmy i poza nim.

- Zarząd / dyrektorzy - chcą realizować działania społeczne - dla dobra firmy, dla własnego Personal Image, dla zespołu (EB, PR), ale często brakuje mi czasu, zasobów, pomysłu na realizację celów itp.
- Pracownicy - chcą coś robić, ale moja firma nie ma pasujących dla mnie inicjatyw. Chętnie znajdę odskocznnię od pracy, ale nie chcę sam brać na siebie odpowiedzialności dużego projektu
- Fundacja firmowa - muszę znaleźć dobrego partnera do współpracy, muszę zrealizować

Perspektywa małej i średniej firmy

Małe i średnie firmy angażują się w działania społeczne, ale często jest to bardziej kwestia "okresowa" (np. WOŚ, Szlachetna paczka itp), lub są to indywidualne działania np. Właściciela firmy, który przekazuje część środków z zysku firmy na cele społeczne.

Często taka pomoc nie jest ustrukturyzowana, nie ma powiązań biznesowych z działaniami, przez co programy społeczne są wprost uzależnione od zysku firmy, a nie wpisane w strategię jako część działań i polityki firmy.

W MŚP bardzo często też brakuje osób, które mogłyby rozwinąć działania, lub sama firma jest za mała aby mogła zaplanować i pokierować jakiś większy projekt społeczny.

Aktorzy w procesie:

- HR
- Właściciele
- Dyrekcja

Problemy MŚP:

- Chcę pomagać, ale nie mam do tego czasu
- Chcę pomagać, ale nie mam do tego ludzi
- Chcę pomóc, ale nie mam pomysłu jak się za to zabrać, jak zaplanować i koordynować
- Nie chcę sam prowadzić działań, ale też nie chcę być odpowiedzialny za organizację współpracy z innymi firmami przy Social Impact
- Wiedza na temat działań społecznych - pomysły, sposób zarządzania projektami społecznymi, wsparcie w finansowaniu itp.

2. Zadanie Social Bridge:

Zbudować miejsce (i proces) aby móc łączyć te grupy w działaniu.

1. Przestrzeń gdzie NGO:

a. mogą opisać:

- i. swoją strategię / statut, ale też konkretne projekty które realizują, albo chcą realizować (np. Szkolenia dla młodzieży z obszarów wiejskich, wsparcie dla studentów z niepełnosprawnościami itd).
- ii. Swoje doświadczenie w poprzednich projektach
- iii. Cele społeczne oraz cele biznesowe jakie realizowali i mogą realizować swoimi działaniami
- iv. Zespół, oraz ich doświadczenia, mocne strony itd (często członkowie zespołu mają szersze doświadczenie niż tylko doświadczenie projektowe fundacji / startupu społecznego)

b. może wyszukać:

- i. Korporacji do współpracy
- ii. Finansowania na projekt (od sponsora, fundraisera, grantu itp)
- iii. Wolontariuszy do wsparcia projektu
- iv. Innej fundacji do co-realizacji projektu lub outsourcingu działań

2. Przestrzeń gdzie Firma może

a. Opisać:

- i. Swoje działania, strategię w zakresie Social Impact
- ii. Swoje cele społeczne do realizacji
- iii. Swoje cele biznesowe, jakie chcą realizować przy realizacji działań społecznych
- iv. Budżety, jakie aktualnie posiadają na realizację działań społecznych
- v. Listę partnerów jakich poszukują do działań społecznych (NGO do outsourcingu, co-sponsorów do zadania, firm które mogą wspierać projekt zasobowo, wolontariuszy do konkretnych tematów)
- vi. Listę grantów jakie aktualnie mają zaplanowane na realizację konkretnych zadań i szczegółów dotyczących ich pozyskania (terminy warunki itp)

b. Dostać:

- i. Raporty z działań NGO i firm powiązanych (np. Żeby wyciągać z nich dane pod raportowanie ESG, raporty dla zarządu i dyrekcji, podsumowanie działań Social Impact pod konkursy itd)
- ii. Propozycję organizacji które pasują do celów (społecznych i biznesowych) oraz konkretnych programów, które są realizowane
- iii. Benchmark wydatków na podobne zadania w swojej branży? (do przemyślenia)
- iv. Inne sugestie co do rozwoju, skalowania czy otwierania projektów społecznych

3. Przestrzeń, gdzie jedna albo druga strona (firma lub NGO) może być match'owana jakimś konkretnym kluczem, aby móc rozwijać współpracę
 - a. Żeby rozpocząć wspólne projekty
 - b. Żeby wspólnie starać się o finansowanie
 - c. Żeby wymieniać się zasobami
 - d. Żeby pomagać w konkretnych zadaniach projektów społecznych

Aby ułatwić pracę zespołom w tworzeniu ich rozwiązania Serdeczna.org (Hearty) nawiązała współpracę z platformą **Platma.com** - systemem no-code / low code z AI.

Dzięki temu Wasze interfejsy, konkretne funkcje czy nawet duże elementy aplikacji mogą być szybciej napisane.

Nasi mentorzy będą mogli pomóc z aplikacją a dodatkowo na Discord będą zalogowani ludzie z nazwą "Platma+Hearty" w ID, więc można do nich pisać z pytaniami. System ma 14 dniowy trial, więc będzie można pracować podczas całego weekendu (albo nawet wcześniej).

Powodzenia.

General description:

In the context of social initiatives and projects, today we can identify three distinct types of organizations on the market:

1. **NGOs (Non-Governmental Organizations)**, such as foundations or social enterprises/startups, whose primary goal is to assist specific groups or address defined social issues.
2. **Large companies or corporations** that have clear business goals, specific operations, and a well-structured way of functioning. According to Corporate Social Responsibility (CSR), these businesses may or should integrate social initiatives into their strategies, positively affecting both their internal and external image.
3. **Small and medium-sized enterprises (SMEs)**, which engage in social projects out of a desire to help, open-mindedness, and the positive PR that comes with it, but without solid strategies.

Currently, there are no tools or spaces where these groups can come together to jointly plan social projects. Most collaborations in the market result from manual networking, meetings at conferences, and often a stroke of luck when meeting the right people.

Personal networks and connections have often played a role in helping a foundation or organization grow and collaborate with businesses.

We want to change that.

1. Status Quo (to understand the problem):

NGO Perspective

Who runs/starts NGOs, and who works there:

Most NGOs are run by people who feel a sense of mission and want to make the world a better place, but they often start from scratch, relying on their contacts, personal funds, and investing their time and volunteers' time as the organization's main resources.

Unfortunately, this approach is not scalable. At some point, the organization will need to secure financial resources for fixed costs (rent, accounting, and legal fees, etc.) as well as for projects that require investment.

There is a prevalent belief that the work of foundations should be free and heavily reliant on volunteers to scale their efforts. This is a misconception because, although beneficiaries receive free aid, providing that aid incurs costs—resources and time from managers and coordinators, for example. If these individuals are not compensated, they will eventually have to focus on earning a living, like everyone else. Hence, continuous funding and long-term stability are essential for NGOs.

There are also foundations established by companies or their owners to support their businesses. These organizations operate differently compared to standard foundations, which will be discussed in the sections related to companies.

NGO Financing:

Many NGOs operate based on grants or funds raised through various donations during fundraising campaigns. The main problem with this approach is that income is unstable, and programs cannot always be run cyclically due to grant deadlines and the time required for fundraising. This makes the venture and the foundation itself less stable.

Legal aspects of foundations:

Each foundation has a statute that generally outlines its focus and areas of help, similar to a company's NACE code (PKD in Polish). While it gives a broad idea of the organization's purpose, it lacks detailed information about specific projects or a focused industry niche.

Main problems faced by NGOs:

- Lack of stable, ongoing funding for projects—most are based on grants or fundraising, which is time-consuming and hard to predict.
- Limited scalability of projects due to financial, volunteer, and outreach constraints.
- Limited knowledge of corporate challenges—NGOs often don't know how to engage businesses beyond asking for donations. Connecting business goals with NGO actions can shift the perception of foundations from charity-based to investment-based initiatives.
- Lack of easy access to companies and opportunities to present projects and potential collaborations.
- Difficulties accessing information on available grants (corporate, public, etc.).
- Challenges in connecting with companies looking for support in specific areas.

Corporate Perspective

Every corporation incorporates social initiatives into its policies. Depending on the company's size, these initiatives may be more or less prominent. Larger firms must comply with various regulations, such as those related to ESG (Environmental, Social, and Governance) or CSR, which have been in place for years.

Depending on the company's size, various individuals or departments may be responsible for social initiatives. Some companies have dedicated social impact or employee volunteerism departments, while others delegate these responsibilities to HR, marketing, or even senior management as part of their daily tasks.

Corporations often seek ways to integrate social projects with business objectives, leading to collaborations with HR and the creation of corporate foundations to ensure these goals are directly managed. Social projects may also be linked to employees' daily routines to improve employer branding or attract potential candidates.

Problems faced by corporations:

- Overloaded employees who have no time for additional social tasks.
- Limited resources, both in terms of finances and staff, to work on social projects.
- A need for support when exploring new social project areas, such as collaborating with external organizations.
- ESG reporting requirements, particularly for the social aspect ("S"), are increasing.
- The desire to build a positive company image through social initiatives to win awards and positively impact employees, candidates, clients, and investors.
- Concerns about risks when working with external partners that are unknown or hard to verify quickly.
- Difficulty in engaging employees in social projects, reducing the effectiveness of such projects.

SME Perspective

Small and medium-sized businesses engage in social actions, but often these are ad-hoc efforts, like contributing to events such as the Great Orchestra of Christmas Charity (WOŚP) or individual actions like a business owner donating part of the company's profit to charity. These actions are often not structured or tied to business strategies, meaning they depend on the company's profitability rather than being an integral part of the business strategy.

SMEs frequently lack the staff or scale needed to plan and lead significant social projects.

Problems faced by SMEs:

- I want to help but don't have the time.
- I want to help but don't have the people.
- I want to help but don't know how to plan and coordinate it.
- I don't want to manage social projects myself, but I also don't want to be responsible for organizing collaborations with other companies in the social impact space.
- A lack of knowledge on social actions, ideas, project management, and financial support.

2. The Social Impact Bridge task description

To create a space and process for connecting these groups to collaborate.

A space where:

- **NGOs** can describe: their strategies, specific projects, past experience, social and business goals achieved, their teams' skills, and seek partners for collaboration, funding, or co-realization of projects.
- **Companies** can outline their social impact strategies, business and social goals, available budgets, and seek partners, co-sponsors, or volunteers for their initiatives.
- Both NGOs and companies can be matched with partners to jointly apply for funding, exchange resources, and help with specific project tasks.

To facilitate this, **Serdeczna.org (Hearty)** has partnered with the no-code/low-code platform **Platma.com**. This will help teams quickly develop their solutions with AI support. Our mentors will assist, and you can contact the “Platma+Hearty” team on Discord for questions. The system has a 14-day trial, allowing teams to work throughout the entire weekend or even earlier.

Good luck!