

Jak angażować zespół w realizację ambitnych celów?

Intensywny warsztat o tym, jak angażować, budować relacje i zdobywać sponsorów – w praktyce i z energią!

WARSZTAT | WYDARZENIE STUDENCKIE

22.04.2025 | 10:00 - 16:00 | A/140

Akademia Leona Koźmińskiego



Prowadzący warsztat:
Marcin Oroc
Doradca biznesowy

**KOZ
MIN
SKI**
UNIVERSITY



KREATYWNII
SOCIETY



IPMA
Young Crew
Poland



webmakers



MATERIAŁY SZKOLENIOWE

© Marcin Oroc | orocz.com

Szkolenia i propozycje współpracy
marcin@orocz.com

Więcej treści: orocz.com/blog

Profil na linkedin:



Emocje	4
O co tu chodzi i po co to wszystko	5
Empatyczne słuchanie	7
Cel Projektu	9
Sztuka patrzenia szerzej	11
Nota o autorze	19

EMOCJE

Emocje to nie słabość, tylko informacja. Każda emocja, nawet ta trudna, niesie ze sobą komunikat: zatrzymaj się, zobacz co dla ciebie ważne, zareaguj świadomie.

W procesie negocjacji czy budowania relacji z partnerem biznesowym emocje odgrywają kluczową rolę – nie po to, by nami rządzić, ale by nas prowadzić.

Nie chodzi o to, żeby emocje ukrywać – chodzi o to, żeby je rozumieć. Świadomość emocji to narzędzie lidera: pozwala lepiej słuchać, trafniej mówić i budować autentyczne zaufanie.

W skrócie: nie tłum emocji – zaprzyjaźnij się z nimi.

To najlepszy GPS, jaki masz.

O CO TU CHODZI I PO CO TO WSZYSTKO

Pozyskiwanie sponsorów i angażowanie zespołu to nie tylko kwestia dobrej prezentacji projektu. To przede wszystkim sztuka budowania relacji. Sponsorzy coraz rzadziej odpowiadają na suche liczby czy kolorowe slajdy. Coraz częściej poszukują autentyczności, sensu i wspólnego celu.

Pozyskiwanie sponsorów i angażowanie zespołu to nie tylko kwestia dobrej prezentacji projektu. To przede wszystkim sztuka budowania relacji. Sponsorzy coraz rzadziej odpowiadają na suche liczby czy kolorowe slajdy. Coraz częściej poszukują autentyczności, sensu i wspólnego celu.

Empatia i energia to dwa filary skutecznego działania.
Empatia pozwala nam zrozumieć drugą stronę
– jej potrzeby, kontekst, ograniczenia i marzenia.
Energia to z kolei nasza determinacja, inicjatywa, odwaga
do działania. Połączenie tych dwóch cech czyni z Ciebie
lidera, który nie tylko inspiruje zespół, ale też potrafi
skutecznie komunikować się ze światem zewnętrznym.

Ten warsztat pokazuje, jak zamienić idee w realne wsparcie,
jak zaangażować ludzi do wspólnego działania i jak
budować relacje oparte na wzajemnym zrozumieniu.
Czas zacząć działać z głową i sercem!

Z miłości(ą) do sprzedaży - >
Blog i podcast



EMPATYCZNE SŁUCHANIE

Empatyczne słuchanie to nie tylko bierne milczenie i potakiwanie głową. To aktywna postawa, która wymaga koncentracji, otwartości i chęci zrozumienia drugiego człowieka. W kontekście pracy zespołowej oraz rozmów z partnerami czy sponsorami, to właśnie umiejętność słuchania decyduje o sukcesie.

Słuchanie empatyczne pozwala:

- zauważyć potrzeby i motywacje rozmówcy,
- dostroić język komunikacji,
- uniknąć nieporozumień,
- budować zaufanie i autentyczną relację.

W praktyce oznacza to:

- nie przerywamy rozmówcy,
- parafrazujemy to, co usłyszeliśmy
- nie oceniamy ani nie doradzamy zbyt wcześnie,
- skupiamy się całkowicie na drugiej osobie, a nie na swojej odpowiedzi.

Empatia to nie słabość – to twoje narzędzie strategiczne.

Trening uważności przed rozmową – nie wchodzić w spotkanie jak czołg

W codziennym biegu łatwo zapomnieć, po co i do kogo idziemy. Trening uważności pozwala nam zatrzymać się, zebrać myśli i przygotować się mentalnie do rozmowy. Spotkanie z potencjalnym sponsorem wymaga nie tylko wiedzy, ale i obecności.

Prosty rytuał przed rozmową:

1. Zatrzymaj się na 2 minuty.
2. Zadać sobie pytanie: **co teraz czuję?** Nie oceniaj.
3. Skup się na oddechu przez kilkanaście sekund.
4. Przypomnij sobie cel spotkania i swoje wartości.

Uważność to nie magia. To trening mentalny, który redukuje stres i poprawia jakość komunikacji. Wchodzisz spokojniejszy, bardziej skupiony i bardziej autentyczny.

CEL PROJEKTU

1. Nazwa projektu:

Czy nazwa jasno odzwierciedla istotę projektu?

Czy nazwa jest chwytliwa, łatwa do zapamiętania?

2. Slogan projektu.

3. Logo projektu.

4. Cel główny projektu:

Czy wszyscy w zespole rozumieją cel tak samo?

5. Główne wskaźniki (KPI):

Dlaczego właśnie te wskaźniki wybraliśmy?

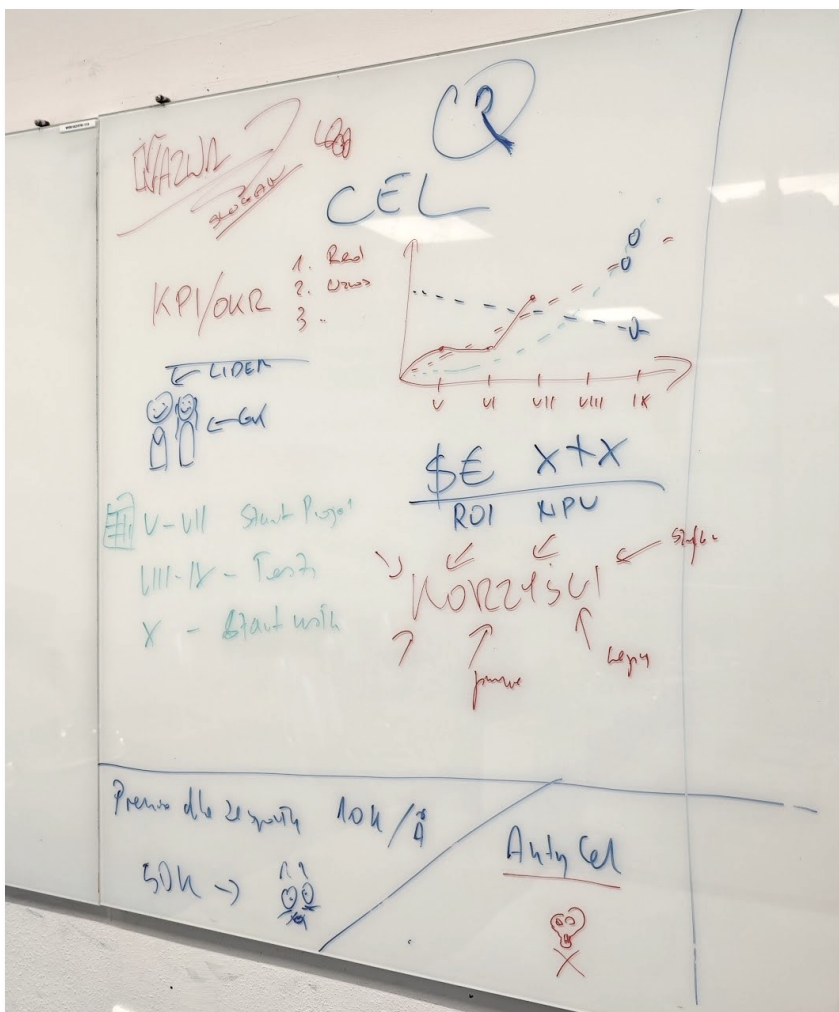
Jak często będziemy monitorować ich realizację?

6. Zespół projektowy i podział odpowiedzialności.

7. Harmonogram projektu.

8. Budżet projektu.

9. Korzyści biznesowe dla organizacji.



Wywieszenie One-Pagera w widocznym miejscu pozwala całemu zespołowi codziennie pamiętać o najważniejszych celach i priorytetach projektu. Dzięki temu wszyscy członkowie zespołu są „na tej samej stronie” – mają jasność co do oczekiwań, kluczowych działań oraz wskaźników sukcesu. Taki wizualny punkt odniesienia sprawia, że łatwiej mówić jednym językiem, unikać nieporozumień i skuteczniej realizować cele. One-Pager wzmacnia poczucie współodpowiedzialności i zaangażowania, przypominając wszystkim, jak ważny jest ich wkład w powodzenie projektu.

SZTUKA PATRZENIA SZERZEJ

Często w relacjach biznesowych myślimy o kliencie jako o roli, funkcji: „sponsor”, „partner”, „decyzyjny”, „człowiek od budżetu”. Tymczasem każdy klient to żywy człowiek z krwi i kości, który – zanim stanie się partnerem projektu – jest kimś więcej: ma emocje, swoje życie prywatne, codzienne obowiązki, ludzi, którzy na niego wpływają. Klient nie żyje w próżni, tylko w konkretnym otoczeniu – i właśnie to otoczenie ma kluczowy wpływ na jego decyzje.

Wyobraź sobie, że chcesz nawiązać współpracę z potencjalnym sponsorem. Wysyłasz mu wiadomość z pięknym, dopracowanym opisem projektu. Czekasz na odpowiedź, której nie ma. Zaczynasz się niecierpliwić, zakładasz, że go to nie interesuje. A co, jeśli... jego córka właśnie trafiła do szpitala? Albo jeśli szef właśnie ogłosił cięcie budżetów i wszystkie plany muszą poczekać? Albo jeśli to po prostu trudny dzień i twój mail przepadł w szumie?

Zrozumienie kontekstu klienta to nie akt uprzejmości – to warunek skutecznej komunikacji. Dobry partner to taki, który potrafi się wczuć w drugą stronę. Zadaje pytania nie tylko o „co chcecie osiągnąć?”, ale też: „jak teraz wygląda Wasza sytuacja?”, „co w tym momencie jest dla Was wyzwaniem?”, „czego najbardziej się obawiacie?” Dopiero wtedy zaczynamy czytać prawdziwe potrzeby, a nie tylko to, co wypada powiedzieć w oficjalnym mailu.



Empatia biznesowa nie oznacza, że mamy się wszystkim przejmować i chodzić na palcach. To znaczy, że umiemy patrzeć głębiej i słuchać szerzej. Że zauważamy ludzi, a nie tylko funkcje. Że zanim zaczniemy coś oferować, sprawdzamy, czy druga strona ma przestrzeń, by nas usłyszeć.

Patrzeć szerzej, głębiej i z większą dozą ciekawości to dziś nie tylko przewaga – to konieczność. Bo świat stał się złożony, a ludzie nie chcą już tylko sprzedawców. Chcą rozmówców. Partnerów. Sojuszników.

MATERIAŁY UZUPEŁNIAJĄCE

ROZMOWA TELEFONICZNA – SKRÓCONY SCENARIUSZ

Cel rozmowy: Umówienie spotkania lub **przesłanie propozycji współpracy**. Nie przedstawiamy od razu całego projektu.

Powitanie i przedstawienie się

Dzień dobry, z tej strony [Twoje imię i nazwisko], reprezentuję zespół studentów z [nazwa uczelni/wydarzenia]. Czy mogę zająć chwilę?

Cel telefonu

Dzwonię z krótką sprawą – organizujemy [nazwa wydarzenia / krótki opis] i szukamy partnerów, z którymi moglibyśmy wspólnie zrealizować coś wartościowego. Zależy nam na współpracy, która wnosi realną wartość dla obu stron.

Zasygnalizowanie korzyści

Chętnie przedstawiłbym krótko pomysł – myślę, że może być ciekawym narzędziem wizerunkowym i relacyjnym także dla Państwa firmy. Czy możemy umówić się na 20-minutowe

spotkanie (u Państwa albo online) lub mogę przesłać propozycję mailowo?

Zakończenie

Jaką formę kontaktu preferujecie Państwo – krótka prezentacja mailowa, czy spotkanie w dogodnym dla Państwa terminie?

SPOTKANIE BEZPOŚREDNIE – PROPOZYCJA STRUKTURY

Cel: **Zbudowanie relacji**, pokazanie wartości projektu, zaproszenie do wspólnego działania.

1. Wprowadzenie i podziękowanie

Dziękujemy za czas i otwartość. To dla nas ważne, że firmy takie jak Państwa interesują się projektami tworzonymi przez młodych ludzi.

2. Kim jesteśmy

Jesteśmy zespołem studentów [kierunku/uczelni], którzy z pasji i potrzeby działania zorganizowali [krótki opis wydarzenia – co, kiedy, gdzie, dla kogo].

3. Dlaczego to robimy

Zależy nam na stworzeniu przestrzeni, gdzie studenci mogą się rozwijać, ale też budować relacje z otoczeniem biznesowym. Wiemy, że współpraca z partnerami to nie tylko kwestia finansowa – chodzi o wspólny sens i wartości.

4. Propozycja współpracy

Przedstawiamy konkretne pakiety wsparcia lub opcje partnerstwa (np. Partner Główny, Partner Wspierający, Sponsor Techniczny).

Każdy powinien zawierać:

- widoczność marki (logo, roll-upy, media)
- możliwość wystąpienia lub udziału w wydarzeniu
- opcje rekrutacyjne / networkingowe
- inne korzyści (dostęp do studentów, leady, wizerunek CSR)

5. Słuchanie i otwartość

Co dla Państwa w takich inicjatywach jest ważne? Czego szukacie we współpracach sponsorskich? Jak możemy to dopasować?

6. Zamknięcie i kolejny krok

Chętnie prześlemy podsumowanie propozycji i dopasujemy formę współpracy do Państwa potrzeb. Czy moglibyśmy wrócić do tematu do końca tygodnia?

PRZYKŁAD MAILA DO SPONSORA

Temat: Współpraca przy wydarzeniu studenckim z potencjałem – [nazwa wydarzenia]

Dzień dobry,

nazywam się [Imię i Nazwisko], jestem członkiem zespołu organizacyjnego [nazwa wydarzenia] – inicjatywy tworzonej przez

studentów [nazwa uczelni/wydziału], która odbędzie się [data i miejsce].

To wydarzenie skierowane do [krótka charakterystyka grupy docelowej – np. studentów, młodych liderów, pasjonatów branży X], a naszym celem jest nie tylko rozwój uczestników, ale też budowanie mostów między światem akademickim a biznesem.

Zwracam się do Państwa z propozycją partnerstwa – zależy nam na współpracy, która przynosi wartość obu stronom. Dla naszych partnerów przygotowaliśmy konkretne formy ekspozycji marki, możliwości networkingowe i opcje rekrutacyjne.

W załączeniu przesyłam krótką prezentację z propozycją współpracy. Będę wdzięczny za możliwość krótkiej rozmowy – z przyjemnością dopasujemy rozwiązanie do Państwa potrzeb i priorytetów.

Pozostaję do dyspozycji w dogodnym dla Państwa terminie.

Z wyrazami szacunku,

[Imię i nazwisko]

[Stanowisko/funkcja]

[Nazwa wydarzenia / uczelnia]

[TEL] | [EMAIL] | [LinkedIn lub strona wydarzenia]

WAŻNE Nie zapomnij o załączniku!

Wesprzyj się technologią - z głową, **przeczytaj zanim wysłesz!**

Oto lista **wyróżników i korzyści**, które może uzyskać sponsor współpracujący z organizacją studencką lub wspierający wydarzenia studenckie. Są one pogrupowane w sposób czytelny – możesz je wykorzystać zarówno w prezentacji, jak i rozmowie lub mailu.

Wyróżniki współpracy z organizacjami studenckimi

1. Dostęp do młodych talentów (rekrutacja i employer branding)

- bezpośredni kontakt z ambitnymi, zaangażowanymi studentami (często top 5% rocznika),
- możliwość promowania firmy jako atrakcyjnego pracodawcy,
- budowanie rozpoznawalności wśród przyszłych kandydatów do pracy lub praktyk.

2. Niski koszt, wysoka widoczność

- działania sponsorowane mają często **niższy koszt jednostkowy ekspozycji marki** niż w mediach komercyjnych,
- studenckie wydarzenia są intensywnie promowane w mediach społecznościowych, na uczelni i lokalnie,
- logotypy sponsorów trafiają na plakaty, roll-upy, koszulki, prezentacje, relacje foto/video.

3. Działania CSR i społeczna odpowiedzialność biznesu

- wsparcie inicjatyw młodzieżowych wpisuje się w cele CSR (społeczna odpowiedzialność),
- firma pokazuje, że inwestuje w edukację, rozwój i przyszłość młodego pokolenia,
- pozytywny PR i relacje z lokalną społecznością akademicką.

4. Budowanie relacji na dłużej

- możliwość nawiązania **strategicznej współpracy** z organizacją studencką (cykliczne wydarzenia, konsultacje, działania edukacyjne),
- lojalność uczestników i organizatorów wobec firm wspierających,
- łatwy dostęp do uczelnianych struktur, kół naukowych, samorządów, mediów akademickich.

5. Innowacyjność i świeże spojrzenie

- współpraca z młodymi ludźmi to kontakt z nowymi trendami, językiem pokolenia Z, kreatywnymi formami promocji,
- możliwość testowania produktów/usług w środowisku akademickim,
- współpraca przy projektach badawczo-rozwojowych, hackathonach, kampaniach społecznych itp.

6. Rozpoznawalność lokalna / regionalna

- wydarzenia studenckie mają często **lokalne lub regionalne zasięgi medialne**,
- media uczelniane, portale lokalne, partnerzy instytucjonalni wspierają promocję wydarzenia,
- obecność firmy w kontekście edukacji, rozwoju i wartości tworzy pozytywny wizerunek.

Przykład użycia w prezentacji:

Dlaczego warto z nami współpracować?

Jako studenci oferujemy świeże spojrzenie, autentyczność i realne dotarcie do młodych ludzi. Współpracując z nami:

- wspierasz młodych liderów i innowacyjne inicjatywy,
- zyskujesz ekspozycję swojej marki wśród przyszłych specjalistów,
- budujesz relacje i wizerunek odpowiedzialnego partnera.

Chcesz, żebym opracował gotowy slajd „Dlaczego warto?” w wersji graficznej (PowerPoint lub Canva)? Albo prezentację sponsorską w PDF z Twoim logotypem i nazwą wydarzenia?



Maya Angelou amerykańska poetka i aktywista na rzecz
praw obywatelskich w Stanach, napisała

*Ludzie zapomną o tym, co powiedziałeś,
ludzie zapomną o tym, czego dokonałeś,
ale ludzie nigdy nie zapomną tego,
jak dzięki Tobie się czuli.*

NOTA O AUTORZE

