

# Tworzenie oferty współpracy zewnętrznej

## poradnik dla organizacji studenckich

Łódź, 2024



SKUTECZNE  
ORGANIZACJE  
STUDENCKIE 2.0





Minister  
Nauki

---



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

---

Zadanie publiczne współfinansowane ze środków otrzymanych w 2024 r.  
od Ministra Nauki w ramach konkursu „Organizowanie i animowanie działań  
na rzecz środowiska akademickiego”

## **Wstęp**

### **Część 1. Przygotowanie do tworzenia oferty**

- 1.1. Identyfikacja potencjalnych partnerów
- 1.2. Analiza wartości i strategii potencjalnego partnera
- 1.3. Analiza potrzeb organizacji
- 1.4. Identyfikacja możliwości organizacji studenckiej
- 1.5. Szacowanie wartości oferty organizacji studenckiej

### **Część 2. Struktura i treść oferty**

- 2.1. Nagłówek
- 2.2. Wstęp
- 2.3. Opis proponowanej współpracy
- 2.4. "Case studies"
- 2.5. Podsumowanie
- 2.6. Kontakt

### **Część 3. Praktyczne wskazówki i etykieta**

- 3.1. Wysyłanie oferty mailem
- 3.2. Formatowanie oferty
- 3.3. Podejście do negocjacji z potencjalnym partnerem

### **Część 4. Wzory i materiały pomocnicze**

- 4.1. Tabela do szacowania wartości oferty
- 4.2. Wzory komunikatów
- 4.3. Checklista do pisania oferty

### **5. Podsumowanie**

# **Wstęp**

## **Cześć!**

Oddajemy w Wasze ręce ten oto poradnik, który ma za zadanie pomóc Wam tworzyć profesjonalne i skuteczne oferty współpracy zewnętrznej. Tak jak Wy, byliśmy aktywnymi członkami organizacji studenckich i dzięki temu wiemy, jak ważną rolę w tej działalności pełni współpraca z partnerami zewnętrznymi. Gdyby nie ona, nasze organizacje miałyby utrudnione możliwości nie tylko rozwoju, ale również realizowania swoich podstawowych zadań.

Oferta współpracy ma bezpośrednio skutkować tym, że uda się Wam pozyskać partnera i wymienić z nim wartościami, które są istotne dla każdej ze stron. Jeśli jest ona przygotowana w odpowiedni sposób, wpływa na szereg czynników, które decydują o tym, czy przyniesie ona pożądaný skutek, czy też nie.

Zacznijmy od tego, że dobrze przygotowana oferta wpływa na budowanie wiarygodności Waszej organizacji. Wielu potencjalnych partnerów, szczególnie dużych firm lub instytucji będzie zwracało uwagę na profesjonalizm potencjalnego partnera. Staranne przygotowanie oferty świadczy o tym, że organizacja podchodzi poważnie do współpracy, jest zorganizowana, a także dysponuje osobami, które zapewnią wykonanie zobowiązań zaprezentowanych w ofercie.

Ponadto, oferta wykonana w sposób przemyślany, wyraźnie podkreśla korzyści, jakie partner odniesie ze współpracy. Jest to kluczowe dla zainteresowania wielu potencjalnych partnerów, szczególnie biznesowych, którzy potrzebują konkretnego uzasadnienia dla ewentualnego zaangażowania. Profesjonalna oferta jasno wskaże potencjalnemu partnerowi, jak współpraca z organizacją studencką może pomóc mu osiągnąć jego cele, np. poprzez dotarcie do studentów, zwiększenie rozpoznawalności marki czy realizację działań z obszaru CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu.

Dobrze zaplanowana oferta przekłada się nie tylko na zawartość merytoryczną istotną z perspektywy potencjalnego partnera, ale także na zorganizowany sposób przedstawienia informacji. Odpowiednia struktura oraz przejrzyste i zrozumiałe przedstawienie poszczególnych informacji wpływa na odbiór oferty. Dzięki temu, potencjalni partnerzy będą mogli sprawnie się z nią zapoznać i szybko ocenić propozycję, co zwiększa szanse na zainteresowanie ofertą i pozytywną odpowiedź.

Często organizacje studenckie w pierwszej kolejności poszukują partnerów na rynku lokalnym. Nierzadko jest to spowodowane charakterem potencjalnej współpracy i potrzeb organizacji studenckiej, a także charakterem tego, co organizacja może zaproponować. Często jest też tak, że pula potencjalnych partnerów jest ograniczona i o współpracę z nimi starają się różne organizacje. Sposób przedstawienia oferty wpływa więc także na konkurencyjność organizacji i wyróżnienie jej spośród innych. Profesjonalne podejście i odpowiednio przygotowana oferta zwiększa szanse organizacji zwłaszcza wtedy, kiedy musi konkurować z innymi organizacjami o potencjalnego partnera.

Wicie już, dlaczego tak ważny jest odpowiedni sposób przygotowania oferty. Podjęcie współpracy z partnerem, na którym zależy Waszej organizacji to jednak nie jedyna korzyść płynąca z umiejętności tworzenia profesjonalnych ofert współpracy. Proces tworzenia takich ofert jest bowiem wartościowy dla członków organizacji – uczy ich umiejętności związanych z komunikacją biznesową, marketingiem, negocjacjami oraz zarządzaniem projektami. Jest to więc sposób na zdobycie praktycznych umiejętności i doświadczeń, które są cenne na rynku pracy i mogą być przydatne absolwentom organizacji studenckich w ich życiu zawodowym.

Podsumowując, mamy nadzieję, że to opracowanie pomoże Wam zrozumieć, jakie są zasady tworzenia ofert dla partnerów zewnętrznych i jak je opracowywać w taki sposób, aby przynosiły pożądany skutek, który zmaterializuje się nawiązaniem współpracy między Waszą organizacją, a partnerami zewnętrznymi. Jednocześnie głęboko wierzymy, że będzie to wkład w rozwój Waszych umiejętności i okazja do nabycia doświadczeń, które niewątpliwie przydadzą się również w Waszej przyszłości zawodowej.

Ze studenckim pozdrowieniem  
Fundacja Virtus Moralis



## **Część 1. Przygotowanie do tworzenia oferty**

Proces tworzenia oferty zaczynamy od przeprowadzenia analiz, które mają za zadanie odpowiedzieć na pytania, takie jak: kto może zostać naszym partnerem i jakie korzyści może dać potencjalnemu partnerowi współpraca z nami, na czym może temu partnerowi zależeć i co mu zaproponować, aby to było dla niego rzeczywiście wartościowe i pomogło mu rozwiązać jego problemy lub osiągnąć jego cele, czego jako organizacja potrzebujemy od potencjalnych partnerów, co jesteśmy w stanie zaoferować i jak oszacować wartość tego, co mamy do zaproponowania.

### **1.1. Identyfikacja potencjalnych partnerów**

Partnerami organizacji studenckiej mogą być różnorodne podmioty, które – najprościej mówiąc – mają interes we wspieraniu działań studentów lub mogą czerpać korzyści z takiej współpracy. Oto najczęstsze grupy potencjalnych partnerów organizacji studenckich:

### **Firmy i korporacje:**

- lokalne przedsiębiorstwa – mogą wspierać organizacje studenckie jako sponsorzy, np. przez finansowanie wydarzeń, udostępnienie swoich przestrzeni, czy wsparcie materiałami. W zamian zyskują widoczność w społeczności akademickiej.
- duże korporacje – firmy o krajowym lub międzynarodowym zasięgu często współpracują z uczelniami i organizacjami studenckimi, aby promować swoją markę, rekrutować utalentowanych pracowników, realizować działania CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu) i wzmacniać relacje z młodym pokoleniem.

### **Instytucje publiczne i samorządowe:**

- jednostki administracji lokalnej (miasta, gminy) – mogą wspierać projekty o charakterze społecznym lub kulturalnym, które przynoszą korzyści lokalnej społeczności.
- instytucje edukacyjne – instytucje związane z edukacją, takie jak: kuratoria, centra nauki, centra młodzieżowe, biblioteki – mogą oferować wsparcie merytoryczne, organizacyjne lub promocyjne.
- spółki skarbu państwa i ich fundacje – angażują się w różnorodne projekty sponsorskie, wspierając inicjatywy, które wnoszą wartość do społeczeństwa. Mogą to być projekty z obszaru kultury, sportu, edukacji czy ochrony środowiska.
- instytucje wsparcia przedsiębiorczości – mogą wspierać projekty mające na celu rozwój kompetencji, programy dla liderów, szkolenia podnoszące kwalifikacje. Punktem wspólnym z organizacjami studenckimi w przypadku tego typu instytucji mogą być także projekty społecznie odpowiedzialne (CSR) oraz projekty ekologiczne.

### **Fundacje i organizacje pozarządowe (NGO):**

Fundacje i NGO, zwłaszcza te, które działają na rzecz edukacji, kultury, ochrony środowiska czy zdrowia psychicznego, często współpracują z organizacjami studenckimi, aby wspólnie realizować projekty edukacyjne, kampanie społeczne i akcje charytatywne. Mogą także zapewniać szkolenia i warsztaty dla członków organizacji, co przyczynia się do ich rozwoju.

### **Media i wydawnictwa:**

- media lokalne i ogólnopolskie – dzienniki, czasopisma, stacje radiowe czy portale internetowe mogą być partnerami organizacji studenckich, pomagając w promocji ich wydarzeń i projektów.
- media branżowe i akademickie – magazyny, serwisy internetowe i radia tematyczne mogą być zainteresowane wspieraniem wydarzeń naukowych, konferencji i innych działań merytorycznych, co buduje ich wizerunek jako zaangażowanych w rozwój młodych profesjonalistów.

### **Firmy i instytucje rekrutacyjne:**

firmy HR oraz agencje pracy – mogą współpracować z organizacjami studenckimi, prowadząc warsztaty, sesje coachingowe, czy oferując specjalne programy praktyk i staży, aby przyciągnąć do siebie utalentowanych studentów.



Kiedy rozważamy współpracę z firmą – potencjalnym pracodawcą, zastanówmy się, czy promowanie tego pracodawcy nie będzie wpływało negatywnie na nasz wizerunek jako organizacji studenckiej. Przykładowo, jeśli chcemy promować jakiegoś pracodawcę wśród studentów uczelni wyższej to lepiej wystrzegać się agencji pracy wysyłających ludzi na zbieranie owoców, prace budowlane czy inne tego typu prace wakacyjne, które nie korespondują z wykształceniem zdobywanym na uczelni.

### **Przedstawiciele branży technologicznej i start-upy:**

- firmy technologiczne – mogą dostarczyć sprzęt, oprogramowanie lub zasoby do realizacji projektów, a także oferować mentoring, który przyciąga młodych adeptów informatyki, inżynierii, czy biznesu.
- start-upy – często szukają sposobów na budowanie świadomości marki i nawiązanie kontaktu z młodymi ludźmi, co sprawia, że są chętne do wspierania inicjatyw studenckich w zamian za promocję i testowanie swoich rozwiązań.

### **Uczelnie wyższe i jednostki naukowe:**

- wydziały i instytuty – mogą oferować wsparcie merytoryczne, dostęp do sal, laboratoriów lub kadry naukowej, a także finansować projekty rozwijające umiejętności studentów.
- centra karier i biura współpracy z biznesem – pomagają studentom nawiązać kontakty z pracodawcami, organizując targi pracy, szkolenia i warsztaty.

### **Platformy edukacyjne i firmy szkoleniowe:**

- platformy e-learningowe – mogą dostarczać studentom darmowy lub zniżkowy dostęp do szkoleń, co wzmacnia atrakcyjność ich oferty i ułatwia dotarcie do młodych użytkowników.
- firmy szkoleniowe – mogą prowadzić warsztaty, oferować certyfikowane kursy lub organizować eventy dla studentów, jednocześnie promując swoją ofertę.

### **Organizacje alumni oraz firmy zrzeszające absolwentów:**

- organizacje absolwentów – mogą wspierać finansowo inicjatywy studenckie lub pomagać w nawiązaniu kontaktów z wartościowymi mentorami, którzy są absolwentami uczelni.
- firmy absolwentów – często angażują się w życie uczelni, finansując projekty studenckie lub oferując praktyki, szkolenia i wsparcie dla młodszych kolegów.

### **Lokale gastronomiczne i miejsca rekreacji:**

- restauracje, kawiarnie, kluby – mogą wspierać wydarzenia studenckie poprzez zapewnienie cateringu, rabatów lub przestrzeni na spotkania, co przyciąga klientów i pomaga promować ich lokal.
- centra sportowe i rekreacyjne – chętnie angażują się w promocję poprzez zniżki, karnety lub wsparcie organizacyjne wydarzeń sportowych i integracyjnych.



Patent na poszukiwanie potencjalnych partnerów: jeśli tworzymy sobie listę firm, do których chcielibyśmy się zgłosić w sprawie wsparcia dużych inicjatyw rozrywkowych, typu Otrzęsiny czy Juwenalia, warto przejrzeć strony internetowe, social media, plakaty minionych edycji konkurencyjnych imprez – często firmy, które w jednym mieście wspierają jakieś imprezy studenckie na jednej z uczelni, będą również zainteresowane wsparciem takich imprez na innej uczelni. Jeśli są to przykładowo firmy, które sprzedają produkty lub usługi, a ich grupą docelową są studenci to zawsze lepiej być znanym wśród studentów kilku uczelni, które są w danym mieście lub regionie, niż tylko jednej.

Jak widać powyżej, paleta potencjalnych partnerów jest naprawdę szeroka. Każda z tych grup partnerów wnosi do organizacji studenckiej różne wartości – od finansowego wsparcia po merytoryczną pomoc, mentoring czy zasoby promocyjne. Dzięki współpracy organizacje studenckie mogą rozwijać swoje projekty i docierać do szerszej grupy odbiorców, jednocześnie budując ważne relacje, a także szlifując swoje umiejętności.

Skoro już wiemy, kto może być naszym potencjalnym partnerem, to teraz należy zastanowić się, co może być dla niego ważne i jak zweryfikować, czy jako organizacja studencka jesteśmy w stanie zaproponować mu jakąś wartość, która będzie dla niego atrakcyjna i zainteresuje go współpracą z nami.

## **1.2. Analiza wartości i strategii potencjalnego partnera**

Najlepszą drogą do tego, aby zaproponować potencjalnemu partnerowi coś, co będzie dla niego atrakcyjne, jest poznanie jego wartości, misji i strategii. Nie musimy w tym celu poznawać naszego potencjalnego partnera osobiście – na początek wystarczą nam informacje, które są publicznie dostępne w internecie. Pozwolą nam one zrozumieć, co jest dla niego istotne, jaką ma wizję rozwoju i jakie ewentualne cele moglibyśmy pomóc mu osiągnąć. Przeprowadzając analizę wartości i strategii potencjalnego partnera warto podjąć następujące kroki:

### **1. Analiza strony internetowej partnera:**

- strona typu „O nas”, „O firmie” lub „Misja i wartości” – większość firm i instytucji publikuje na swoich stronach deklaracje dotyczące swoich wartości, misji i wizji. To pierwsze źródło informacji, które może pomóc zrozumieć, na czym zależy partnerowi. Jeśli nie ma takiej podstrony to często tego typu informacje można znaleźć też na homepage, czyli stronie głównej.
- raporty roczne i raporty zrównoważonego rozwoju – w raportach tego typu często szczegółowo omawiane są cele strategiczne firm, kluczowe inicjatywy oraz działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Dla organizacji studenckiej może to być wartościowy wgląd w długoterminowe cele partnera.
- aktualności i komunikaty prasowe – w sekcjach typu aktualności lub newsroom można znaleźć informacje o najnowszych działaniach, współpracach, projektach i inicjatywach, co pozwala lepiej poznać jej priorytety oraz zidentyfikować działania, w które angażuje się partner.

## 2. Śledzenie aktywności w mediach społecznościowych:

- oficjalne profile w mediach społecznościowych – posty, kampanie i komunikaty publikowane w mediach społecznościowych dają wgląd w bieżące działania i aktualne cele partnera. Warto prześledzić kilka miesięcy wstecz, by lepiej zrozumieć, jakie tematy są dla niego istotne.
- zaangażowanie w inicjatywy społeczne – firmy często informują w mediach społecznościowych o swoich działaniach w zakresie CSR, takich jak ekologia, zdrowie psychiczne, edukacja, równość społeczna czy wolontariat.



Istotnym źródłem informacji o sposobie komunikacji marki i o tym, co ta analizowana przez nas marka promuje, może być Biblioteka reklam Facebooka – za jej pomocą można sprawdzić, jakiego typu komunikaty, posty promuje promuje bądź promował w przeszłości nasz potencjalny partner. Jeśli aktywnie wykorzystuje tą formę reklamy to w naszej ofercie warto zaproponować mu wsparcie w tych działaniach, np. poprzez przygotowanie ciekawego contentu do promocji.



### 3. Analiza działań CSR i polityki zrównoważonego rozwoju:

- programy CSR – wiele firm wdraża projekty związane z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową. Organizacja studencka powinna sprawdzić, w jakich obszarach działa firma – np. czy wspiera edukację, działania ekologiczne, zdrowie psychiczne czy różnorodność.
- certyfikaty i partnerstwa – informacje o certyfikatach zrównoważonego rozwoju, partnerstwach z organizacjami charytatywnymi czy przynależności do inicjatyw branżowych mogą wskazywać, że firma kładzie duży nacisk na etyczne i ekologiczne wartości.

### 4. Monitorowanie publikacji prasowych i branżowych:

- artykuły branżowe i wywiady z przedstawicielami firmy – często można w nich znaleźć wypowiedzi na temat strategii, przyszłych planów oraz wartości, którymi firma kieruje się na co dzień.
- informacje o partnerstwach i inwestycjach – publikacje prasowe często opisują nowe partnerstwa, inwestycje lub ważne wydarzenia firmowe. Mogą one być wskaźnikiem, w jakim kierunku rozwija się firma i jakich obszarów dotyczy jej strategia.

### 5. Analiza konkurencji i branży partnera:

- przegląd działań konkurencji – sprawdzenie, jakie wartości i strategię przyjmują firmy konkurencyjne, może dać wskazówki dotyczące trendów i kluczowych wartości w branży.
- raporty rynkowe – branżowe raporty i analizy rynkowe często wskazują główne wyzwania i cele, przed którymi stoją firmy z danego sektora. Organizacja studencka, analizując te informacje, może dowiedzieć się, jakie priorytety mogą mieć poszczególni partnerzy.

6. Przeprowadzenie mini-audytu potencjalnych partnerstw:

- a. sprawdzenie wcześniejszych współprac – warto dowiedzieć się, czy firma wcześniej wspierała inne organizacje, fundacje czy inicjatywy, oraz jakie wartości towarzyszyły tym projektom.
- b. analiza wyników takich współprac – organizacja studencka może poszukać informacji o sukcesach i efektach wcześniejszych projektów partnerskich, by ocenić, jakie elementy w ramach współpracy z danym podmiotem mogą przynieść sukces.

7. Śledzenie programów rekrutacyjnych i employer brandingowych:

- a. programy stażowe i młode talenty – analizując programy rekrutacyjne i wydarzenia employer brandingowe (np. targi pracy), organizacja może zrozumieć, w jaki sposób firma angażuje młodych ludzi i jakie wartości promuje w swoim środowisku pracy. Sama obecność takich programów w działaniach firmy lub instytucji pokazuje nam, że dany podmiot jest aktywny w obszarze rekrutowania nowych pracowników.
- b. inicjatywy wizerunkowe – jeśli partner kładzie nacisk na różnorodność, rozwój zawodowy lub innowacje, można to zauważyć w jego podejściu do działań rekrutacyjnych i budowania marki pracodawcy.

8. Bezpośredni kontakt z przedstawicielami firmy:

- a. rozmowy i spotkania informacyjne – bezpośredni kontakt z przedstawicielami firmy to najcenniejsze źródło informacji o wartościach i oczekiwaniach potencjalnego partnera.
- b. udział w wydarzeniach branżowych i networkingowych – jeśli potencjalny partner uczestniczy w targach, konferencjach lub warsztatach, jest to doskonała okazja do rozmowy z przedstawicielami i poznania ich wartości i strategii.

Powyżej został przedstawiony dość szeroki zakres analizy wartości i strategii potencjalnego partnera. Dzięki tak szczegółowemu podejściu możemy nie tylko zrozumieć, na czym może zależeć partnerowi, ale przede wszystkim zidentyfikować obszary, w których jako organizacja jesteśmy w stanie mu pomóc. Oczywiście nie w każdej sytuacji będzie potrzebna tak drobiazgowa analiza. Tak naprawdę stopień zaangażowania się w ten etap tworzenia ofert mocno zależy od tego, do jakiego rodzaju inicjatyw chcemy pozyskać partnera, a zwłaszcza od tego, czego od niego oczekujemy. Przykładowo, jeśli zależy nam, aby firma szkoleniowa przeprowadziła za darmo wartościowe szkolenie dla członków naszej organizacji to na początek wystarczy nam informacja, czy klientami tej firmy są studenci. Jeśli tak, to możemy zaproponować okresową promocję szkoleń tej firmy w środowisku akademickim. Natomiast jeśli poszukujemy “dużego” partnera lub sponsora, który dofinansuje przykładowo juwenalia studenckie kwotą co najmniej kilkudziesięciu tysięcy złotych to wówczas nasze zaangażowanie w przygotowanie oferty powinno być współmierne do oczekiwanego rezultatu. Wiąże się to oczywiście z tym, że im więcej chcemy uzyskać, tym więcej musimy zaproponować i tym lepiej musimy być przygotowani do potencjalnej współpracy, a nasz partner musi mieć pewność, że jesteśmy w stanie wypełnić podjęte zobowiązania. Płynnie przechodzimy więc do momentu, kiedy musimy sprecyzować, czego dokładnie potrzebujemy od potencjalnych partnerów.

### 1.3. Analiza potrzeb organizacji

Oczywiście często opisywany tutaj proces przebiega zupełnie inaczej. Zdarza się tak, że najpierw ktoś w naszej organizacji wpadnie na pomysł realizacji jakiegoś zupełnie nowego projektu, następnie opracowujemy plan wykonania tego projektu. Wówczas zastanawiamy się, jakie elementy planu jesteśmy w stanie zrealizować własnymi środkami, a do jakich potrzebujemy wsparcia. Wiedząc, jakiego rodzaju wsparcia potrzebujemy, przeprowadzamy research w celu zidentyfikowania potencjalnych partnerów, którzy pomogliby nam w tych obszarach, w których brakuje nam zasobów. To podejście można określić, jako podejście taktyczne, czyli reagowanie na konkretną potrzebę, która pojawia się w miarę realizowania naszych zadań. Nie wyklucza ono jednak praktykowanego równolegle podejścia strategicznego, długofalowego, biorącego pod uwagę szerszy horyzont współpracy niż tylko pojedynczy projekt. Jak pokazaliśmy wcześniej, istnieje wiele podmiotów, które mogą być potencjalnymi partnerami organizacji studenckiej. Podmioty te różnią się od siebie tak samo, jak mogą różnić się potrzeby organizacji studenckiej i możliwe formy wsparcia od potencjalnych partnerów w zależności od celów organizacji i charakteru realizowanych przez nią projektów. Warto mieć świadomość tych możliwości, dlatego wymienimy tutaj najważniejsze:

#### **Wsparcie finansowe:**

- sponsoring wydarzeń – środki finansowe na organizację konferencji, warsztatów, targów pracy, konkursów czy wydarzeń integracyjnych.
- granty i dotacje – pomoc finansowa na realizację projektów badawczych, społecznych, edukacyjnych lub artystycznych.
- nagrody w konkursach – partnerzy mogą dostarczyć fundusze na nagrody dla uczestników konkursów organizowanych przez organizację studencką.

### **Wsparcie rzeczowe i materiałowe:**

- sprzęt i zasoby technologiczne – partnerzy mogą dostarczyć sprzęt (np. komputery, projektory, drukarki) lub oprogramowanie potrzebne do realizacji projektów.
- materiały promocyjne i reklamowe – ulotki, plakaty, gadżety, które mogą pomóc w promocji działań organizacji.
- przestrzeń do działania – udostępnienie biur, sal konferencyjnych, miejsc spotkań, laboratoriów czy pracowni.

### **Mentoring i wsparcie merytoryczne:**

- eksperci i mentorzy – firmy i instytucje mogą delegować swoich pracowników do prowadzenia warsztatów, wykładów, sesji mentoringowych lub doradzania w specjalistycznych obszarach (np. IT, zarządzanie projektami, marketing).
- programy edukacyjne i szkolenia – partnerzy mogą oferować członkom organizacji dostęp do kursów, webinarów, platform e-learningowych lub certyfikacji, aby zwiększyć ich wiedzę i umiejętności.
- wsparcie doradcze – wartościowe dla organizacji, które chcą korzystać z wiedzy partnerów w zakresie np. strategii, planowania, zarządzania finansami czy budowania wizerunku.

### **Promocja i zwiększenie zasięgu:**

- wspólne kampanie marketingowe – firmy mogą wesprzeć organizację przez umieszczanie jej materiałów promocyjnych w swoich kanałach, np. mediach społecznościowych, newsletterach czy na stronie internetowej.
- patronat medialny – dzięki współpracy z mediami organizacja może dotrzeć do szerszej publiczności, co jest przydatne przy promocji dużych wydarzeń lub programów.
- materiały promocyjne – partnerzy mogą dostarczyć organizacji swoje logotypy, banery, gadżety lub inne materiały do wykorzystania w wydarzeniach i promocji.
- przestrzeń reklamowa – partnerzy mogą udostępniać organizacjom przestrzeń reklamową np. na telebimach, billboardach i innych nośnikach reklamy zewnętrznej lub wewnętrznej.

### **Wsparcie logistyczne i organizacyjne:**

- transport i logistyka – dostęp do usług transportowych (np. przewoźników, samochodów) lub logistycznych (np. magazynowanie sprzętu) na czas trwania wydarzenia.
- obsługa wydarzeń – firmy mogą wesprzeć organizację w zapewnieniu profesjonalnych usług podczas wydarzeń, takich jak ochrona, catering, multimedia czy obsługa techniczna.
- zaplecze techniczne – partnerzy mogą udostępnić systemy rejestracyjne, narzędzia do transmisji online, drukarki do identyfikatorów i inne zasoby potrzebne podczas eventów.

### **Dostęp do sieci kontaktów i możliwości nawiązywania współpracy:**

- networking – partnerzy mogą pomóc w łączeniu organizacji z innymi firmami, instytucjami i organizacjami, co otwiera drzwi do nowych możliwości współpracy.
- spotkania z liderami branży – organizacja może prosić partnerów o dostęp do cennych kontaktów w danej branży lub zapraszanie na wydarzenia kluczowych osób z sektora, które będą inspiracją lub wsparciem merytorycznym dla studentów.

### **Wsparcie w rozwoju kariery członków organizacji:**

- programy stażowe i praktyki – firmy mogą oferować studentom praktyki, staże czy job shadowing, co pozwala członkom organizacji zdobywać doświadczenie zawodowe.
- dni otwarte i wizyty studyjne – możliwość zwiedzenia siedziby firmy, poznania specyfiki pracy, a także nawiązania relacji z pracownikami.
- warsztaty rekrutacyjne i szkolenia z kompetencji miękkich – firmy mogą organizować warsztaty, na których studenci będą rozwijać umiejętności potrzebne na rynku pracy, np. autoprezentację, prowadzenie negocjacji, rozwiązywanie konfliktów czy zarządzanie projektami.

### **Wsparcie w zakresie odpowiedzialności społecznej i ekologii:**

- projekty CSR (Corporate Social Responsibility) – partnerzy mogą włączyć organizację studencką w swoje działania CSR, wspierając realizację projektów ekologicznych, społecznych lub edukacyjnych, co daje organizacji możliwość angażowania się w wartościowe inicjatywy.
- wspólne kampanie społeczne – organizacje studenckie mogą prowadzić wspólne działania z partnerami, które promują wartości takie jak ekologia, zdrowie psychiczne czy równouprawnienie.

Być może dopiero ten poradnik uświadamia Wam, jakie możliwości daje współpraca z partnerami zewnętrznymi. Jak widzicie powyżej, popularnych form wsparcia jest wiele, jednak nie jest to lista skończona. Paletę potencjalnych możliwości ogranicza tak naprawdę Wasza wyobraźnia. Często to właśnie realizacja nowatorskich projektów wymusza specyficzne potrzeby, które zaspokoić może współpraca z partnerami zewnętrznymi. Jeśli więc organizacja studencka potrafi pozyskiwać partnerów i realizować tą współpracę z korzyścią dla obu stron to przekłada się to na jej rozwój, rozwój jej członków, większy zasięg działań, większe i bardziej złożone inicjatywy, a także budowanie rozpoznawalności marki organizacji w środowisku akademickim, regionalnym, a nawet ogólnopolskim i międzynarodowym. Dobrym przykładem na rozwijanie projektów, dzięki wsparciu partnerów zewnętrznych są projekty organizacji studenckich skupionych na budowaniu bolidów wyścigowych, łazików marsjańskich czy samochodów elektrycznych. Często partnerzy zewnętrzni wspierają te projekty udostępniając np. potrzebne części do budowy tych pojazdów, serwisując je i dzieląc się swoim know how. Dzięki temu, organizacje mogą zaprezentować te pojazdy na ogólnopolskich i międzynarodowych konkursach, a w przypadku zajęcia wysokich miejsc przynieść korzyści wizerunkowe zarówno macierzystej uczelni, jaki partnerom i sponsorom, którzy wsparli ich działania.

## **1.4. Identyfikacja możliwości organizacji studenckiej**

Wiemy już, co możemy otrzymać od potencjalnych partnerów. Teraz należy sobie zadać pytanie, co jako organizacja możemy zaproponować w zamian. Prawdopodobnie pierwsze, co przychodzi na myśl, to promocja. Rzeczywiście, wokół tego obszaru będzie koncentrowała się większość naszej finalnej oferty. Mimo, że organizacje studenckie nie mają wiedzy i kwalifikacji agencji reklamowych oraz zatrudnionych pracowników, którym można byłoby delegować zadania to i tak mają pewne unikalne możliwości, które czynią je atrakcyjnymi partnerami. Siłą organizacji studenckiej jest po pierwsze – pasja, która towarzyszy realizowanym przez nią inicjatywom, po drugie – kreatywność, która objawia się nie tylko pomysłami na inicjatywy, ale również sposobami ich realizacji oraz po trzecie – wiarygodność, gdyż organizacje tego typu nie są komercyjne, a więc nie są nastawione na czerpanie zysków. Organizacje studenckie mają bezpośrednie dojście do członków społeczności akademickiej, głównie studentów, ale również nauczycieli akademickich i pracowników uczelni. Im bardziej kreatywna i zorganizowana organizacja, tym więcej skutecznych sposobów dotarcia do społeczności, w obrębie której funkcjonuje. Właśnie te sposoby dotarcia, niedostępne dla podmiotów “z zewnątrz” będą najbardziej atrakcyjne dla potencjalnych partnerów.

Rolę organizacji studenckich w promocji partnerskich marek można porównać do roli influencerów. Promują oni marki na własnych zasadach, we właściwy sobie sposób. A dokładnie rzecz ujmując – w sposób, który dociera do ich odbiorców. Na tym właśnie polega przewaga konkurencyjna organizacji studenckiej (określając to językiem biznesowym), że zna swoich odbiorców i potrafi do nich dotrzeć. Mimo ograniczonych zasobów potrafi zaoferować wiele efektywnych form promocji, które docierają przede

wszystkim do młodego, zaangażowanego i aktywnego online środowiska studenckiego. Poniżej lista najpopularniejszych form promocji, które może oferować organizacja studencka, a które mogą być atrakcyjne z perspektywy potencjalnych partnerów:

| Promocja w mediach społecznościowych:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Materiały promocyjne na wydarzeniach:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• posty i relacje na Instagramie, Facebooku, Tik Toku, LinkedInie, X (dawniej Twitterze): publikacje przedstawiające partnera, jego ofertę lub udział w wydarzeniach organizacji.</li> <li>• konkursy i giveaways: partner może dostarczyć nagrody, a organizacja prowadzi konkursy w mediach społecznościowych, zwiększając zasięg i zaangażowanie.</li> <li>• live streaming: transmisje na żywo z partnerem lub przedstawicielami firmy, które pozwalają na interakcję ze studentami i odpowiadanie na ich pytania.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• banery, plakaty i roll-upy: partner ma możliwość ekspozycji logo lub przekazu reklamowego podczas wydarzeń organizacji.</li> <li>• materiały drukowane: partner może umieścić swoje logo i informacje o firmie na materiałach rozdawanych uczestnikom, takich jak ulotki, plakaty czy broszury informacyjne.</li> <li>• gadzety reklamowe: wręczanie gadżetów od partnera (np. długopisów, notesów, toreb, kubków) z logo firmy, które uczestnicy mogą zabrać ze sobą.</li> </ul> |
| Widoczność na stronie internetowej organizacji:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Promocja poprzez newslettery i mailingi:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• baner reklamowy: umieszczenie logotypu lub banera partnera na stronie głównej organizacji.</li> <li>• zakładka z partnerami: tworzenie osobnej zakładki „Partnerzy”, gdzie znajduje się logo i krótki opis działalności firmy wraz z odnośnikiem do jej strony internetowej.</li> <li>• artykuły sponsorowane: partner może zlecić stworzenie artykułu, który opowiada o firmie, promuje jej działania lub usługi, i który zostanie opublikowany na stronie organizacji.</li> </ul>                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• newsletter: informacje o partnerze mogą być umieszczane w regularnie wysyłanym newsletterze do członków organizacji lub osób zainteresowanych jej działalnością.</li> <li>• mailing do bazy członków i sympatyków organizacji: bezpośrednia promocja w formie e-maili, które mogą zawierać szczegóły współpracy z partnerem, oferty pracy, staży lub inne kluczowe informacje.</li> </ul>                                                                                         |

| Współpraca przy organizacji wydarzeń:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Kampanie promocyjne na kampusie:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• warsztaty, szkolenia, panele dyskusyjne: partner może prowadzić warsztaty lub szkolenia, co umożliwi mu bezpośredni kontakt z uczestnikami, prezentację firmy oraz jej kultury organizacyjnej.</li> <li>• prezentacje firmowe i sesje Q&amp;A: firma może poprowadzić prezentację, podczas której przedstawi swoją ofertę, wartości i możliwości współpracy.</li> <li>• sponsorowanie wydarzeń: partner może zostać głównym lub dodatkowym sponsorem konkretnego wydarzenia (np. konferencji, targów, konkursu), co zapewni mu stałą widoczność podczas całego wydarzenia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• standy i punkty informacyjne: organizacja może umożliwić partnerowi postawienie standów informacyjnych, np. podczas dni otwartych lub targów na kampusie, co umożliwia bezpośrednią promocję firmy.</li> <li>• plakaty na uczelni: rozwieszenie plakatów promujących firmę lub wydarzenie współorganizowane z partnerem w przestrzeniach uczelni, np. na tablicach przeznaczonych na ogłoszenia organizacji studenckich.</li> </ul> |
| Branding i widoczność podczas spotkań online:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Dedykowane artykuły i posty blogowe:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• logo partnera na platformach webinarowych i szkoleniowych: podczas organizacji wydarzeń online partner może mieć swoje logo wyświetlone na ekranie startowym lub w tle spotkania.</li> <li>• współprowadzenie webinarów: partner może wziąć udział w webinarium prowadzonym przez organizację studencką, gdzie zaprezentuje swoje usługi lub programy skierowane do studentów.</li> </ul>                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• artykuły na stronie lub blogu organizacji: organizacja może napisać artykuł sponsorowany lub wywiad z przedstawicielem partnera, co umożliwia dłuższą i bardziej szczegółową prezentację jego działalności.</li> <li>• posty na platformach contentowych: publikacja na blogach lub portalach contentowych organizacji zwiększa zasięg artykułów i może przyciągnąć więcej osób zainteresowanych działalnością partnera.</li> </ul> |
| Promocja w ramach współtworzonych projektów lub konkursów:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Programy ambasadorskie:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• wspólne organizowanie konkursów lub wyzwań: partner może sponsorować nagrody, a organizacja studencka przeprowadza konkurs, który jednocześnie promuje firmę wśród uczestników.</li> <li>• case study lub wyzwania projektowe: studenci rozwiązują konkretne problemy lub zadania, które są realnymi wyzwaniami dla partnera, co pozwala na zaangażowanie studentów i zdobycie przez nich praktycznej wiedzy o firmie.</li> </ul>                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ambasadorzy marki wśród studentów: organizacja może wyznaczyć ambasadorów marki partnera, którzy będą szerzyć informacje o jego działalności w środowisku akademickim.</li> <li>• promocja produktów lub usług partnera: ambasadorzy mogą prezentować produkty, rozwiązania lub wartości partnera, angażując inne osoby do skorzystania z oferty lub uczestniczenia w wydarzeniach.</li> </ul>                                      |

| Reklama multimedialna:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Oferty pracy i praktyk dla studentów:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• filmiki promocyjne: krótkie filmiki reklamowe lub relacje z wydarzeń współorganizowanych przez partnera, publikowane na mediach społecznościowych organizacji.</li> <li>• podcasty i nagrania audio: partner może wziąć udział w odcinkach podcastów organizacji studenckiej, co pozwala na dotarcie do studentów w angażujący i profesjonalny sposób.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• publikacja ofert pracy i staży: promowanie ofert pracy, praktyk i staży od partnera w mediach organizacji, co pozwala dotrzeć bezpośrednio do zainteresowanych studentów.</li> <li>• networking i spotkania rekrutacyjne: organizowanie spotkań networkingowych lub dni kariery, podczas których partner ma szansę zaprezentować się jako atrakcyjny pracodawca.</li> </ul> |

Ostateczna liczba i charakter form promocji, jakie może zaoferować organizacja studencka swoim partnerom, w dużej mierze zależy od kompetencji i zasobów tej organizacji. Jeśli w organizacji są osoby, które z łatwością tworzą krótkie, kreatywne filmiki (rolki, tik toki) to warto zaproponować to w ofercie zwłaszcza, że obecnie jest to jedna z najskuteczniejszych form komunikacji marketingowej w social media. Jeśli mamy osoby uzdolnione graficznie lub mające “lekkie pióro” i potrafiące ciekawie pisać to można wzbogacić ofertę o kolejno materiały graficzne lub treści marketingowe. Jeśli natomiast nie posiadamy takich kompetencji w naszym zespole to ograniczymy się do form promocji, które wykorzystują materiały przygotowane przez partnera. Warto jednak szukać możliwości, aby tworzyć content samodzielnie, gdyż będzie on bardziej przekonujący dla Waszych odbiorców i dostosowany do stylu komunikacji Waszej organizacji niż materiał partnera. Przekłada się to na wartość, którą oferujecie i która będzie wyższa w przypadku własnych materiałów. Ważne, aby to, co oferujemy, rzeczywiście mogło być zrealizowane. Dlatego, ze względu na dużą rotację członków organizacji studenckich, zadania opierające się na kompetencjach konkretnych osób warto oferować w krótkoterminowych, dotyczących pojedynczych projektów działaniach, a na dłuższy horyzont czasowy i współpracę długofalową proponować działania, do których nie trzeba specjalistycznych umiejętności i których wykonanie nie opiera się na dostępności konkretnych osób.

Opracowując listę form promocji, które może zaoferować organizacja studencka warto brać pod uwagę bieżące trendy. W momencie opracowywania tego poradnika największą popularnością wśród młodych ludzi cieszą się właśnie rolki, ale jeśli sięgniecie po ten materiał za kilka lat to wówczas najlepszą skuteczność mogą mieć zupełnie inne narzędzia komunikacji marketingowej. Ostatecznie ważne jest, aby dobierać takie formy, które będą atrakcyjne dla Was, a tym samym dla Waszych rówieśników, do których będziecie chcieli docierać.



Nikt nie spodziewa się (a przynajmniej nie powinien), że organizacja studencka będzie świadczyła usługi jak profesjonalna firma. Warto jednak pamiętać, że osoby, które reprezentowały organizację studencką współpracując z jej ramienia z jakąś firmą, często otrzymywały później propozycję zatrudnienia w tejże firmie. Wszystko zależy od tego, jakie zrobimy wrażenie. Jeśli się odpowiednio postaramy i wykażemy podejściem, które ceni nasz partner to taka współpraca może być dobrą inwestycją w naszą przyszłość.

Podsumowaniem dotychczasowych analiz przygotowujących do tworzenia oferty może być tabela, w której w przejrzysty sposób porządkujemy wszystkie zgromadzone dane. Im więcej szczegółów w nią wpisujemy tym lepiej – tym łatwiej będzie nam opracować finalną ofertę w takim kształcie, w jakim zaprezentujemy ją potencjalnemu partnerowi. Przykładowo, tabela może wyglądać w ten sposób:

| Nazwa potencjalnego partnera                                                                         | Na czym może mu zależeć                                                                | W czym może nam pomóc, jakie są nasze potrzeby względem tego partnera                                       | W czym my możemy pomóc, co możemy zaoferować w zamian                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Firma szkoleniowa z szeroką ofertą szkoleń zarówno z kompetencji miękkich, jak i specjalistycznych   | Dotarcie do studentów kierunków informatycznych z ofertą kursów specjalistycznych      | Przeprowadzenie szkolenia z umiejętności miękkich dla członków organizacji studenckich                      | Udostępnienie przestrzeni na organizację jednodniowego stanowiska firmy na wydziale informatycznym, post w social media z kodem zniżkowym na szkolenia |
| Escape room (w tym samym mieście), który dynamicznie się rozwija i co jakiś czas otwiera nowe pokoje | Promocja otwarcia nowego pokoju                                                        | Vouchery do wybranych pokoi, które będą przeznaczone na nagrody w konkursach                                | Dystrybucja materiałów promujących otwarcie nowego pokoju                                                                                              |
| Klub z kręgielnią znajdujący się w tym samym mieście z ofertą dla studentów                          | Promocja "studenckich czwartków"                                                       | Udostępnienie torów i zniżka na barze na integrację organizacji studenckiej                                 | Wykonanie kreatywnej rolki w kręgielni z kodem zniżkowym dla studentów                                                                                 |
| Firma ubezpieczeniowa, która jest aktywna w obszarze działań budujących wizerunek marki              | Działania PR - wspieranie projektów o charakterze społecznym, edukacyjnym, kulturalnym | Ogólne wsparcie finansowe projektu bądź finansowanie celowe, sfinansowanie konkretnych wydatków w projekcie | Status sponsora, zamieszczenie logo na plakatach, informacja na social media, ustawienie roll-up'u na wydarzeniu, opracowanie kreatywnego contentu     |

## 1.5. Szacowanie wartości oferty organizacji studenckiej

Jest to prawdopodobnie jeden z najtrudniejszych etapów tworzenia oferty współpracy, jednak niezbędny, aby nasza oferta była wiarygodna. Przygotowywanie wycen nigdy nie jest rzeczą łatwą i trudzą się nad tym nawet najbardziej doświadczeni handlowcy. Ciężko oczekiwać, że oferta organizacji studenckiej będzie precyzyjnie oszacowana w taki sposób, jak to robią podmioty komercyjne. Warto jednak zmierzyć się z tym zadaniem chociażby po to, aby znać wartość tego, co oferujemy jako organizacja i móc oczekiwać w zamian wsparcia o równorzędnej wartości.

Wycena poszczególnych form promocji oferowanych przez organizację studencką powinna uwzględniać zarówno realne koszty ponoszone przez organizację, jak i wartość, jaką promocja może przynieść partnerowi. Poniżej zostały opisane kroki, które należy podjąć, a także czynniki, które należy uwzględnić, aby oszacować wartość oferty:

### **Krok 1. Analiza kosztów organizacji działań**

Kosztem w przypadku organizacji studenckich będzie przede wszystkim czas osób, które będą realizowały działania obiecanie partnerom. W zależności od form promocji, jakie chce oferować organizacja, mogą być konieczne także inne zasoby, które będą przekładały się na koszty, takie jak: wydruk materiałów promocyjnych, wykonanie gadżetów z logo partnera, wynajem sprzętu, obsługa techniczna, licencja na program potrzebny do realizacji zadania, współpraca z zewnętrznymi specjalistami. Ponadto, należy zastanowić się, jakie zasoby organizacja ma "za darmo", ale mają one wartość rynkową, np. sale/przestrzeń na terenie uczelni; media (prąd, woda), które zostaną zużyte, dostęp do list mailingowych (np. studentów i pracowników uczelni), zasięg profili w mediach społecznościowych itp.

## **Krok 2. Ocena wartości promocyjnej dla partnera**

Po pierwsze należy określić, do jak dużej grupy i jakiego rodzaju odbiorców dociera organizacja (np. liczba obserwujących w mediach społecznościowych, liczba subskrybentów newslettera, frekwencja na wydarzeniach). Po drugie, należy ocenić stopień zaangażowania odbiorców. Studenci często tworzą bardzo aktywną i angażującą się społeczność, co stanowi dużą wartość dla partnerów chcących budować wizerunek swojej marki. Po trzecie należy zastanowić się, jaki będzie wpływ promocji na partnera, czy promocja przełoży się na konkretne korzyści dla partnera (np. rekrutacja studentów na praktyki, sprzedaż produktów). Formy współpracy przynoszące realne wyniki mają większą wartość.

## **Krok 3. Porównanie z cenami rynkowymi**

W tym kroku warto przeprowadzić badanie ofert konkurencyjnych: sprawdzić oferty innych organizacji studenckich, uniwersytetów lub agencji reklamowych. Pomocne mogą być tu oferty podobnych organizacji, dostępne publicznie pakiety sponsorów wydarzeń lub przykłady współpracy znane ze środowiska akademickiego. Studenckie konferencje ogólnopolskie mogą być okazją do rozmowy z bardziej doświadczonymi członkami organizacji studenckich z innych miast o tym, jak oni opracowują i wyceniają oferty dla partnerów zewnętrznych.

Dodatkowo, warto zaoferować partnerom kilka różnych pakietów cenowych z zestawieniem wartości, jakie dany pakiet wnosi. Można ustalić, że pakiet podstawowy będzie najtańszy, a pakiety premium będą obejmowały więcej działań promocyjnych i będą odpowiednio wycenione wyżej.

Poniżej wybrane formy promocji z przykładową wyceną:

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Posty w mediach społecznościowych</b>              | Koszt zależy od liczby postów, formatu (grafika, wideo) oraz zasięgu organizacji w danym medium. Przykładowa wycena: 200-500 zł za pojedynczy post na profilach organizacji w social mediach. Przy większym zasięgu i bardziej wymagającym contentcie (np. video) cena może być wyższa.      |
| <b>Logo partnera na stronie internetowej</b>          | Koszt związany jest głównie z przygotowaniem grafiki i aktualizacją strony. Można wycenić również okres publikacji logo (np. 3 miesiące lub rok). Przykładowa wycena: 300-1000 zł za roczne umieszczenie logotypu partnera na stronie w zależności od widoczności strony i ilości odwiedzeń. |
| <b>Banery, roll-upy na wydarzeniach stacjonarnych</b> | Koszty związane są z drukiem i wyeksponowaniem materiałów, a także z potencjalnym wynajmem przestrzeni. Przykładowa wycena: 500-2000 zł za duży baner lub roll-up w widocznym miejscu na czas wydarzenia.                                                                                    |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Pakiety sponsorskie na większe wydarzenia</b></p>           | <p>Pakiety obejmujące różne formy promocji (np. logo na materiałach, widoczność w social mediach, możliwość rozdawania gadżetów) można wycenić jako pakiet VIP, standard i podstawowy. Przykładowa wycena: od 2000 zł za pakiet podstawowy, 5000 zł za pakiet standard i do 10 000 zł za pakiet VIP przy dużych wydarzeniach.</p> |
| <p><b>Artykuły sponsorowane w newsletterze lub na stronie</b></p> | <p>Cena zależy od liczby subskrybentów i zasięgu strony. Przykładowa wycena: 500-1500 zł za artykuł sponsorowany lub wyróżnienie w newsletterze.</p>                                                                                                                                                                              |
| <p><b>Warsztaty i szkolenia sponsorowane</b></p>                  | <p>Koszt obejmuje przygotowanie materiałów, czas prowadzących oraz promocję. Przykładowa wycena: od 1500 zł za pojedynczy warsztat lub szkolenie, w zależności od liczby uczestników i poziomu zaangażowania organizacji.</p>                                                                                                     |
| <p><b>Oferty pracy, praktyk lub programów rekrutacyjnych</b></p>  | <p>Zależne od kanałów promocyjnych (newsletter, social media, targi pracy). Firmy często płacą za dotarcie do zmotywowanych kandydatów, więc można to traktować jako usługę premium. Przykładowa wycena: od 1000 zł za publikację oferty pracy w social mediach i newsletterze.</p>                                               |



## **Część 2. Struktura i treść oferty**

Jesteśmy w miejscu, w którym wiemy już, kto może zostać naszym partnerem, jak dowiedzieć się, co dla tego partnera może być ważne, czego my możemy oczekiwać jako organizacja i co możemy zaoferować w zamian oraz jak oszacować wartość oferowanych przez nas działań. Możemy więc przystąpić do tworzenia treści oferty.

Na początek tego rozdziału warto zaznaczyć, że profesjonalna oferta współpracy nie musi być zaawansowanym graficznie, wielostronicowym folderem, wydrukowanym na ładnym papierze w drukarni. Oczywiście może mieć taką formę i jest ona uzasadniona i mile widziana w przypadku pozyskiwania sponsorów do największych projektów, takich jak juwenalia. Jednak, w przypadku mniejszych inicjatyw lub zwyczajnie mniejszych możliwości organizacji wystarczy, aby było to starannie przygotowane pismo doręczone osobiście lub plik w formacie pdf wysłany jako załącznik do maila. Bez względu na formę, istnieje kilka elementów, które każda oferta powinna zawierać.



Na etapie analizowania potrzeb partnera, do którego chcemy wysłać ofertę, warto zidentyfikować osobę, do której będziemy mogli tą ofertę zaadresować. Jeżeli zwrócimy się do konkretnej osoby to wówczas zwiększamy szanse, że otrzymamy jakąś odpowiedź. Jeśli natomiast chcemy pozyskać przykładowo firmę lub instytucję i maila z ofertą wyślemy na jakiś ogólny adres dostępny na stronie to nasze szanse na odpowiedź są zdecydowanie mniejsze.

## 2.1. Nagłówek

Nagłówek może być tytułem oferty, jeśli oferta jest przygotowana w formie folderu wręczanego na spotkaniu z przedstawicielami potencjalnego partnera lub tytułem maila, który wysyłamy, żeby zaproponować komuś współpracę z nami. Im zimniejszy jest kontakt, do którego uderzamy z ofertą, tym bardziej musimy się postarać opracowując nagłówek.



Ciepłe kontakty to kontakty do osób, które są już wstępnie zainteresowane naszą ofertą, które współpracowały z nami w przeszłości, które ktoś nam polecił lub którzy sami zgłosili się do nas z chęcią współpracy. Natomiast zimne kontakty to kontakty do przedstawicieli potencjalnych partnerów, których nie znamy osobiście, nigdy z nimi nie współpracowaliśmy i próbujemy do nich dotrzeć “z ulicy”.

Nagłówek powinien przede wszystkim komunikować, co wysyłamy, przekazujemy lub wręczamy naszemu potencjalnemu partnerowi. Standardem jest określanie oferty tym, czym ona dokładnie jest, czyli przykładowo:

- Oferta sponsorska Juwenaliów
- Propozycja współpracy przy Otrzęsinach Studenckich Uczelni XX
- Oferta Targów Pracy
- Studencki bolid wyścigowy – oferta współpracy
- itd.

O ile są inicjatywy studenckie, typu juwenalia czy targi pracy, które są znane wśród potencjalnych partnerów, to często organizacje szukają wsparcia i partnerów do mniejszych projektów bądź projektów zupełnie nowych, kompletnie nieznanych w środowisku. Jeśli te projekty mają tytuł, który sam w sobie zwraca uwagę i budzi zainteresowanie to już połowa sukcesu. Jeśli nie, to wówczas dobrze jest podejść trochę bardziej kreatywnie, aby zainteresować uwagę naszego potencjalnego odbiorcy.

Stworzenie skutecznego nagłówka, który przyciągnie uwagę potencjalnego partnera, wymaga zrozumienia, co jest dla niego istotne i w jaki sposób współpraca może odpowiadać na jego potrzeby. Nagłówek powinien być zwięzły, konkretny i od razu sygnalizować wartość, jaką może przynieść partnerowi współpraca, a jednocześnie intrygujący, aby odbiorca chciał poznać więcej szczegółów i zapoznać się z naszą ofertą. Na kolejnej stronie przedstawiamy podpowiedzi, jak stworzyć zwracający uwagę nagłówek:

1. Skoncentruj się na korzyściach dla partnera: warto wyraźnie pokazać, co partner zyska dzięki współpracy, np. dostęp do młodych talentów, poprawę wizerunku w społeczności akademickiej lub wsparcie w działaniach CSR. Przykład: „Buduj swój wizerunek jako lidera wśród młodych talentów – dołącz do naszej inicjatywy!”
2. Stosuj liczby lub konkrety, które przyciągają wzrok: liczby lub konkretne obietnice mogą wzbudzić zainteresowanie, podkreślając skalę korzyści. Przykład: „500+ młodych, ambitnych studentów czeka na spotkanie z Tobą! Zostań naszym partnerem”.
3. Podkreśl wspólną misję lub wartości: jeśli wiesz, że partner kładzie nacisk na np. zrównoważony rozwój, możesz to podkreślić już w nagłówku. Przykład: „Razem dla zrównoważonej przyszłości – wesprzyj naszą organizację studencką w działaniach ekologicznych.”
4. Zadaj angażujące pytanie, które wzbudzi ciekawość: pytanie retoryczne skłania do zastanowienia się i może wzbudzić zainteresowanie, jeśli jest dobrze dopasowane do celów partnera. Przykład: „Czy Twoja firma jest gotowa zainwestować w przyszłych liderów branży?”
5. Odwołaj się do aktualnych trendów lub wyzwań w branży: podkreśl w nagłówku, jak współpraca może pomóc w rozwiązywaniu aktualnych problemów lub wspierać trendy, które mogą być ważne dla partnera. Przykład: „Wspólnie przygotowujemy przyszłe kadry do wyzwań cyfrowej transformacji!”
6. Postaw na język akcji i dynamiki: używaj czasowników akcji i słów takich jak „Zyskaj”, „Rozwijaj”, „Buduj”, by nadać nagłówkowi energii i pokazać, że współpraca przyniesie konkretne efekty. Przykład: „Zyskaj dostęp do młodych talentów i wzmocnij swoją obecność na rynku pracy!”
7. Personalizuj nagłówek pod kątem danego partnera: jeśli tworzysz ofertę skierowaną do konkretnej firmy, możesz jeszcze bardziej ją spersonalizować, nawiązując do jej celów lub działań. Przykład: „[Nazwa firmy], wspólnie zbudujemy innowacyjną przyszłość dla młodych profesjonalistów!”

## 2.2. Wstęp

We wstępie oferty powinniśmy się przedstawić jako organizacja. Jak nazywa się nasza organizacja, do jakiej uczelni przynależy, czym się zajmujemy, jaka jest nasza misja, jakie projekt zrealizowaliśmy, jakie są nasze sukcesy. Następnie, jeśli oferta dotyczy konkretnej inicjatywy/projektu, do której potrzebujemy partnera to opisujemy tą inicjatywę. Co to za inicjatywa, czy jest organizowana pierwszy raz czy kolejny, dla kogo, jak duża, ile będzie trwać, po co ją organizujemy, co chcemy osiągnąć.



Wstęp do naszej oferty warto uzupełnić zdjęciami, np. ze zrealizowanych projektów lub zdjęciami projektu, do którego potrzebujemy wsparcia, a jest to już kolejna edycja tej inicjatywy. Ponadto, jeśli nasz projekt to jest przykładowo wydarzenie, które jest już rozpoznawalne w środowisku przynajmniej regionalnym, ma rozpoznawalnych patronów wśród instytucji publicznych albo osiągnęło jakieś sukcesy czy wyróżnienia to warto to podkreślić – wszystkie te czynniki wpływają na wiarygodność naszego projektu, a ten aspekt może być ważny dla naszego potencjalnego partnera, szczególnie jeśli nigdy wcześniej z nami nie współpracował.

## 2.3. Opis proponowanej współpracy

Dotarliśmy do serca naszej oferty. To w tym miejscu przechodzimy do opisanego konkretnie: co proponujemy partnerowi i co oferujemy w zamian. Informacje, które zebraliśmy w ramach przeprowadzenia analiz opisanych w pierwszym rozdziale, mają nam się przydać właśnie tutaj. Śmiało możemy zacząć od tego, czego potrzebujemy, a dopiero później opisać,

co proponujemy w zamian. Zwłaszcza, jeśli nasza potrzeba nie jest obszerna i zwracamy się przykładowo z prośbą o vouchery, nagrody rzeczowe na konkursy, wsparcie szkoleniowe czy udostępnienie miejsca/atrakcji, a to, co oferujemy także ogranicza się do kilku zdań. Jeśli jednak nasza oferta dotyczy dużego projektu, złożonej lub długofalowej współpracy i oferuje kilka wariantów tej współpracy to warto pogrupować te warianty w pakiety i przedstawić wszystko w formie uporządkowanej tabeli.

**Przykład 1: Fragment oferty dotyczącej wsparcia adaptacyjnego obozu studenckiego.**

*(...) Reprezentując Samorząd Studencki (nazwa uczelni) pragniemy zaprosić Państwa do współpracy przy niniejszym projekcie. W zamian za ufundowanie przez Państwa XX voucherów o łącznej wartości XXX zł do wykorzystania w Państwa lokalu, oferujemy następujące formy promocji:*

- możliwość wręczenia ulotek przez nas każdemu uczestnikowi Obozu (ok. 100 osób),*
- umieszczenie logo firmy na stronie internetowej Obozu oraz informacji o firmie jako Partnerze,*
- umieszczenie logo firmy w prezentacjach wyświetlanych podczas Obozu,*
- umieszczenie notatki promocyjnej o firmie na fan page Obozu,*
- możliwość rozstawienia roll-up'u podczas wydarzeń,*
- inne, zaproponowane przez firmę opcje do negocjacji.*

*Ponadto, w przypadku podjęcia przez Państwo współpracy proponujemy, aby (nazwa lokalu adresata oferty) był jednym z punktów zwiedzania przez uczestników, dzięki czemu studenci będą mieli okazję osobiście obejrzyć lokal. Ufundowane przez Państwa vouchery będą nagrodami w konkursach przeprowadzanych podczas Obozu”.*

**Przykład 2. Fragment pakietów sponsorskich z oferty dotyczącej sponsorowania juwenaliów.**

| Oferowane działania                                                              | Srebrny  | Złoty    | Diamantowy |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|------------|
| logo sponsora na telebimach na terenie imprezy                                   | <b>x</b> | <b>x</b> |            |
| logo sponsora na stronie internetowej imprezy                                    | <b>x</b> | <b>x</b> |            |
| logo sponsora na profilu na Facebooku                                            | <b>x</b> | <b>x</b> |            |
| logo sponsora na plakacie imprezy                                                | <b>x</b> | <b>x</b> |            |
| logo sponsora w materiałach filmowych                                            | <b>x</b> | <b>x</b> |            |
| miejsce banerowe w linii dużej sceny                                             | <b>x</b> | <b>x</b> |            |
| możliwość dodatkowej ekspozycji na terenie imprezy (np. roll-up'y, banery)       | <b>x</b> | <b>x</b> |            |
| komunikaty słowne podawane przez konferansjerów                                  |          | <b>x</b> |            |
| zaproszenie do strefy VIP                                                        |          | <b>x</b> |            |
| możliwość postawienia stoiska reklamowego                                        |          | <b>x</b> |            |
| przeprowadzenie konkursów patronackich na scenie głównej, namiotach lub strefach |          | <b>x</b> |            |
| logotyp na wszystkich koszulkach juwenaliowych                                   |          |          | <b>x</b>   |
| rozegranie zawodów sportowych o puchar prezesa firmy                             |          |          | <b>x</b>   |
| zaproszenie na uroczysty bankiet                                                 |          |          | <b>x</b>   |
| sponsor tytularny jednej ze stref na terenie miasteczka juwenaliowego            |          |          | <b>x</b>   |
| prezentacja multimedialna sponsora na telebimach                                 |          |          | <b>x</b>   |

Powyżej zaprezentowano tylko część możliwości, które mogą pojawić się w ofertach sponsorskich imprez typu juwenalia. Tego typu przedsięwzięcia w wielu polskich miastach przybrały formę wielkich festiwali, które gromadzą za każdym razem kilkadziesiąt tysięcy uczestników. Skala tych wydarzeń daje jednocześnie mnóstwo możliwości dotyczących promocji potencjalnych partnerów, ale także wymaga dużych nakładów finansowych, w związku z czym wartość oferowanych pakietów powinna być do nich współmierna.



Oferty projektów typu juwenalia mogą być bardziej złożone i obejmować dodatkowe elementy, które doprecyzują poszczególne propozycje. Takimi dodatkowymi elementami może być np. mapa miasteczka akademickiego albo infografiki przedstawiające poszczególne sceny z zaznaczeniem miejsc, które będą przeznaczone na materiały reklamowe sponsorów wydarzenia.

Pamiętajmy, że dobór form promocji, czyli tego, co oferujemy, powinien być dostosowany do potrzeb i celów partnera, którego chcemy pozyskać. Firma, której bieżącym celem jest wzrost rozpoznawalności jej marki, bądź konkretnego produktu lub usługi, które właśnie wprowadziła, może być najbardziej zainteresowana zwiększeniem jej widoczności w sieci lub działaniami z zakresu public relations w środowisku akademickim. Firma, której zależy na zwiększeniu sprzedaży swojego produktu lub usługi kierowanego dla studentów będzie zainteresowana działaniami, które mogą tą sprzedaż zintensyfikować, jak przykładowo rolka z kodem zniżkowym, który działa przez określoną ilość czasu. Natomiast firma/instytucja, która aktualnie jest bardzo aktywna w obszarze rekrutowania pracowników będzie preferowała spotkania rekrutacyjne ze studentami, programy ambasadorskie czy inne formy promocji, które przedstawia ją jako atrakcyjnego pracodawcę.

Jeśli uda nam się “trafić” w aktualne potrzeby podmiotu, którego chcemy pozyskać to mocno zwiększamy swoje szanse na to, że nasza oferta zostanie przyjęta.

## 2.4. “Case studies”

W biznesie, aby przekonać potencjalnego klienta do współpracy ważne jest, aby przedstawić “dowody słuszności”, które potwierdzą mu, że jesteśmy solidnym partnerem, na którym można polegać. Jako konsumenci zawsze chętniej kupujemy rzeczy, które ktoś nam poleci lub które mają dobre opinie. Ta zasada, a właściwie nasza ludzka potrzeba dowodu słuszności może mieć zastosowanie również w ofercie organizacji studenckiej. Jeśli tylko mamy taką możliwość to warto wymienić w naszej ofercie innych partnerów, z którymi współpracowaliśmy lub nadal współpracujemy, a jeszcze lepiej pokazać ich opinie na temat współpracy z nami, tzw. testimoniale. Organizacje często nie dbają o to, aby po zakończonej współpracy poprosić partnera o feedback. Dlatego, jest to też sposób na wyróżnienie Waszej oferty i podkreślenie profesjonalnego podejścia. Może to być oficjalne pismo z referencjami, ale też zwykła opinia na Google, Facebooku lub nawet wysłana mailem ze zgodą, że można ją udostępnić na stronie, w social mediach czy właśnie w ofertach dla nowych partnerów.



Prośenie o feedback może być nie tylko okazją do uzyskania opinii, która pomoże nam pozyskać kolejnych partnerów, ale także do ugruntowania dotychczasowej współpracy. Jeśli ktoś da nam wyraz pozytywnego odbioru współpracy z naszą organizacją to jest to jak otwarte drzwi do kolejnych wspólnych inicjatyw w przyszłości.

## **2.5. Podsumowanie**

Podsumowanie oferty powinno być zwięzłe, konkretne i motywujące do działania, a dokładnie do skorzystania z propozycji opisanej w ofercie. W tym miejscu należy podkreślić najważniejsze korzyści, które może przynieść współpraca, a które mogą być najbardziej istotne z perspektywy potencjalnego partnera. Można w tym miejscu zwrócić uwagę na cel, który możemy wspólnie osiągnąć lub na to, jakie problemy partnera możemy pomóc rozwiązać, np. “Dzięki współpracy z nami, zyskają Państwo okazję do sprawnego zrekrutowania wykształconych pracowników” lub “Dzięki możliwości promocji Państwa usług za pośrednictwem naszych kanałów, dotrą Państwo bezpośrednio do swoich potencjalnych klientów”. Ponadto, warto zaznaczyć unikalność Waszej oferty poprzez opisanie, co ją wyróżnia na tle innych albo co wyróżnia Waszą organizację, np. “Nie jesteśmy podmiotem komercyjnym, przez co nasze działania są wiarygodne, a studenci chętnie korzystają z promowanych przez nas produktów i usług”. Na koniec, pozostaje ukierunkować odbiorcę na konkretne działanie, czyli w tym wypadku zaprosić do kontaktu i wskazać konkretne kroki, przykładowo: "Zapraszamy do kontaktu w celu ustalenia szczegółów współpracy."

## **2.6. Kontakt**

Bardzo ważne jest, aby jednoznacznie wskazać, w jaki sposób można odpowiedzieć na daną ofertę, z kim doprecyzowywać warunki współpracy. Oferta powinna zawierać dane kontaktowe do konkretnej osoby. Takiej, która odbiera telefony albo która na nieodebrane telefony oddzwania. Koniecznie należy podać dwie formy kontaktu, zarówno telefon jak i maila, aby adresat naszej oferty mógł skontaktować się z nami w preferowany dla siebie sposób. Jeśli trafimy na przedsiębiorcę, który lubi wszystko załatwiać “od ręki”,

najlepiej telefonicznie i zainteresuje go nasza oferta, a w ofercie będzie podany tylko adres mailowy to wówczas istnieje ryzyko, że odpowiedź odłoży “na później”, a następnie o niej zapomni. Są także osoby, które preferują kontakt mailowy, zwłaszcza, jeśli nie są decyzyjni w swojej firmie/instytucji i chcą mieć maile, które przekażą przełożonym.





## **Część 3. Praktyczne wskazówki i etykieta**

Kontaktując się z potencjalnym partnerem drogą mailową, telefoniczną lub osobiście pamiętajmy, że reprezentujemy nie tylko siebie, ale również naszą organizację. To, jakie my zrobimy wrażenie przełoży się na to, czy podmiot, do którego się zwracamy zostanie partnerem organizacji.

### **3.1. Wysyłanie oferty mailem**

Na początek warto pamiętać, że zgodnie z polskim prawem nie można wysyłać niezamówionej oferty handlowej osobom fizycznym, oraz na maile firmowe, które są przyporządkowane konkretnej osobie, czyli zawierają imię i nazwisko. Najpierw należy zapytać mailowo lub telefonicznie, czy można taką ofertę przesłać i uczynić to dopiero po uzyskaniu zgody.

Jeśli chcemy, aby nasza komunikacja mailowa była zgodna z biznesową etykietą i prezentowała nas jako profesjonalistów to warto pamiętać o kilku zasadach:

- Maile wysyłamy korzystając z profesjonalnego adresu, tzn. imięnazwisko@domenaorganizacji.pl. Jeśli nie mamy takiego adresu to wówczas warto założyć sobie prywatnego maila, który brzmi równie profesjonalnie i zawiera imię i nazwisko. Odradzamy używania adresów, które zawierają ksywy lub infantylne, osobiste zwroty.
- Uzupełniamy tytuł wiadomości. Możemy wykorzystać podpowiedzi opisane [tutaj](#). Nie zostawiamy pustego pola – tą przestrzeń warto wykorzystać do zainteresowania naszego odbiorcy.
- Rozpoczynamy maila zwrotem “Dzień dobry”, “Szanowny Panie/Szanowna Pani”, “Szanowni Państwo”.
- Używamy języka formalnego, ale jednocześnie przystępnego. Stosujemy proste zdania, unikamy zdań wielokrotnie złożonych.
- Stosujemy interpunkcję, wielkie i małe litery, wystrzegamy się błędów ortograficznych oraz przestrzegamy zasad języka polskiego.
- Nie używamy emotek – kiedy już znamy naszego potencjalnego partnera i mamy z nim pozytywną relację to wówczas nie ma przeciwwskazań, aby od czasu do czasu użyć w mailu uśmiechniętej buźki. Należy jednak zachowywać umiar, aby maile nie nabrały zbyt infantylnego wydźwięku.
- Nie używamy skrótów ani młodzieżowego żargonu, gdyż takie zwroty mogą być niezrozumiałe dla naszego odbiorcy.
- Na zakończenie używamy zwrotów typu “Pozdrawiam”, “Z poważaniem”, “Z wyrazami szacunku” i nie stawiamy po nich przecinka.
- Jeśli nie posiadamy firmowej stopki to podpisujemy się pełnym imieniem i nazwiskiem, a poniżej podajemy dane kontaktowe – numer telefonu i adres mailowy.

### **3.2. Formatowanie oferty**

Nasza oferta może być pismem wydrukowanym, podpisanym i wręczonym osobiście bądź zapisanym do formatu pdf i wysłanym mailem. Tak samo jak w przypadku maili, pisząc pismo powinniśmy pamiętać o odpowiednich zwrotach, stosowaniu języka formalnego oraz pisaniu według zasad języka polskiego. Niemniej ważne jest odpowiednie formatowanie pisma, aby prezentowało się ono schludnie i aby nasza treść była zaprezentowana w sposób czytelny i zrozumiały, nieutrudniający czytania. Na etapie formatowania pisma z ofertą należy pamiętać o:

- zachowaniu takiego samego fontu (czcionki) w całym piśmie,
- wyjustowaniu treści pisma, poza nagłówkiem i podpisem,
- użyciu interlinii 1,5,
- poprawnym używaniu akapitów,
- usunięciu ewentualnych podwójnych spacji między wyrazami,
- unikaniu bękartów, sierot i wdów.

### **3.3. Podejście do negocjacji z potencjalnym partnerem**

Istnieją różne metody i podejścia negocjacyjne, a dobór tych właściwych mocno zależy od charakteru, pozycji i zasobów stron, które ze sobą negocjują. Jako organizacja studencka prawdopodobnie nie będziecie mieli dużej siły negocjacyjnej, chociażby ze względu na niewielkie doświadczenie, jednak istnieje podejście, które jest stosunkowo bezpieczne, a do tego coraz częściej stosowane w relacjach biznesowych. Mowa o metodzie win-win, która polega na tym, że obie strony dążą do osiągnięcia wzajemnie korzystnych rezultatów. Jest to przeciwieństwo dążenia do kompromisu, który wiąże się z rezygnacją z części swoich celów, aby osiągnąć inne oraz podejścia, w którym jedna strona wygrywa kosztem drugiej.

Metoda win-win jest dla podmiotów, które chcą budować długoterminowe relacje, są gotowe na dialog, współpracę i kreatywne poszukiwanie rozwiązań korzystnych dla obu stron. Ważne dla skuteczności tej metody są otwartość, uczciwość i zaufanie.

Etapy negocjacji w modelu win-win są następujące:

1. Zrozumienie potrzeb obu stron: każda ze stron powinna określić swoje cele i oczekiwania. Ważne jest tutaj aktywne słuchanie, zadawanie pytań i dążenie do zrozumienia perspektywy drugiej strony.
2. Określenie wspólnych celów: strony identyfikują obszary, w których ich interesy się pokrywają. Określają cele, które podyktowane są wspólnymi potrzebami i wartościami.
3. Opracowanie rozwiązań: poszukiwanie pomysłów na rozwiązania, które uwzględnią potrzeby obu stron.
4. Ocena i wybór najlepszego rozwiązania: strony analizują powstałe pomysły, oceniają je pod kątem wykonalności oraz potencjalnych efektów, które te rozwiązania mogą przynieść oraz decydują o ostatecznym kształcie wybranego rozwiązania.



## Część 4. Wzory i materiały pomocnicze

### 4.1. Tabela do szacowania wartości oferty

Opracowując propozycję, którą zaprezentujemy w ofercie dla konkretnego partnera, możemy porządkować sobie informacje w oparciu o poniższą tabelę. Najpierw opisujemy maksymalnie szczegółowo rodzaj działania, które chcemy zaproponować. Następnie określamy, czy będzie to działanie jednorazowe, czy powtarzalne, a jeśli tak to precyzujemy, ile razy chcemy wykonać to działanie. Określamy też czas realizacji działania. Na koniec określamy jego wartość jednostkową, a następnie wartość sumaryczną, jeśli działanie ma zostać wykonane więcej niż raz.

| Rodzaj działania                                                                                  | Ilość (szt.) | W jakim terminie, z jaką częstotliwością                       | Wartość usługi jednorazowej | Wartość sumaryczna |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Post na fanpage organizacji na Facebooku, opracowanie własne z wykorzystaniem materiałów partnera | 4            | Raz w tygodniu w trakcie ostatniego miesiąca promocji projektu | 200 zł                      | 800 zł             |

## 4.2. Wzory komunikatów

Wzory są poglądowe i ogólne, warto je napisać samodzielnie, dostosowując ich charakter do specyfiki organizacji.



Adresat oferty, a także charakter projektu, do którego poszukujemy wsparcia może determinować ton naszej oferty. Jeśli przykładowo, chcemy pozyskać benefity rzeczowe lub dofinansowanie na jakiś projekt o charakterze rozrywkowym i zwracamy się do firm/instytucji z branży rozrywkowej to możemy się wykazać poczuciem humoru i napisać ofertę lekkim językiem, zwracając się do odbiorcy na “Ty” i używać potocznych sformułowań jeśli tylko są w granicach dobrego smaku i finalnie cały wydzźwięk wywoła uśmiech na twarzy odbiorcy. Być może właśnie podejście kreatywne i “na luzie” zadecyduje o tym, że zdobędziecie partnera, który poczuje “flow” z Waszą organizacją.

Oto przykładowe wzory tekstów i komunikatów, które organizacja studencka może wykorzystać w ofertach współpracy oraz w komunikacji z potencjalnymi partnerami. Warto, aby treści były zwięzłe, profesjonalne i dostosowane do celów partnera, co zwiększy szanse na nawiązanie owocnej współpracy.

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Wprowadzenie do oferty współpracy</b></p>                       | <p>„Nasza organizacja studencka działa na rzecz [krótkie określenie misji i obszaru działalności, np. rozwoju kompetencji przyszłych liderów biznesu]. Dzięki bogatemu doświadczeniu w realizacji projektów i współpracach z cenionymi partnerami mamy unikalny dostęp do społeczności młodych, ambitnych studentów, których zaufanie i zaangażowanie mogą stanowić wartość dodaną dla Państwa firmy.”</p> |
| <p><b>Opis korzyści dla partnera: Budowanie wizerunku firmy</b></p>   | <p>“Współpraca z naszą organizacją to doskonała okazja, aby budować Państwa wizerunek jako firmy przyjaznej młodym talentom i wspierającej rozwój studentów. Jesteśmy blisko naszej społeczności, co pozwala na autentyczny, bezpośredni kontakt z przyszłymi profesjonalistami, którzy już dziś interesują się Państwa branżą.”</p>                                                                       |
| <p><b>Opis korzyści dla partnera: Rekrutacja młodych talentów</b></p> | <p>„Oferujemy unikalną możliwość dotarcia do studentów zainteresowanych rozwojem w Państwa branży. Dzięki naszym wydarzeniom, warsztatom i kanałom komunikacji mogą Państwo efektywnie promować oferty pracy, programy stażowe i praktyki, budując pozytywny wizerunek pracodawcy i przyciągając najlepszych kandydatów.”</p>                                                                              |
| <p><b>Opis korzyści dla partnera: Promocja marki i produktów</b></p>  | <p>„Promując Państwa markę i produkty w środowisku akademickim, możemy pomóc w zdobyciu sympatii i lojalności młodych konsumentów, którzy chętnie angażują się w nasze inicjatywy. Poprzez wspólne kampanie i promocję na naszych kanałach dotrzemy do grup odbiorców, dla których stworzony jest Państwa produkt”.</p>                                                                                    |

|                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Opis korzyści dla partnera: Możliwość wspierania młodzieży i edukacji</b></p>                           | <p>„Współpracując z nami, mają Państwo szansę realnie wspierać rozwój młodych ludzi i inwestować w przyszłych liderów branży. To doskonała okazja do włączenia się w wartościowe projekty edukacyjne, co przyczyni się do pozytywnego odbioru firmy w środowisku akademickim.”</p>                                                    |
| <p><b>Zachęta do współpracy</b></p>                                                                           | <p>„Jesteśmy przekonani, że współpraca z nami pozwoli Państwu dotrzeć do atrakcyjnej grupy odbiorców, zwiększyć rozpoznawalność marki i wzmocnić wizerunek pracodawcy wśród studentów naszej uczelni. Chętnie porozmawiamy o tym, jak możemy wspólnie działać na rzecz realizacji Państwa celów marketingowych i rekrutacyjnych.”</p> |
| <p><b>Teksty zapowiadające konkretne działania w ramach współpracy: Posty w mediach społecznościowych</b></p> | <p>„Jako partner naszego wydarzenia, Państwa marka będzie promowana na naszych profilach w mediach społecznościowych, które obserwuje ponad [liczba] studentów. To doskonała okazja, aby w bezpośredni sposób przedstawić swoje produkty i usługi oraz zwiększyć świadomość marki w środowisku akademickim.”</p>                      |
| <p><b>Teksty zapowiadające konkretne działania w ramach współpracy: Logo i branding podczas wydarzeń</b></p>  | <p>„Państwa logo znajdzie się na wszystkich materiałach promocyjnych oraz na scenie głównej podczas wydarzenia, co zapewni widoczność marki wśród uczestników. Dzięki tej formie promocji Państwa firma będzie mogła wyróżnić się jako partner wspierający młodych ludzi, a także inicjatywy, które są dla nich organizowane.”</p>    |

|                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Teksty zapowiadające konkretne działania w ramach współpracy: Wspólne warsztaty i szkolenia</b></p> | <p>„Nasza organizacja zapewnia kompleksowe wsparcie przy organizacji warsztatów, które umożliwią Państwu bezpośredni kontakt ze studentami zainteresowanymi Państwa ofertą. To idealne miejsce do przekazania wiedzy, pokazania kultury organizacyjnej oraz przyciągnięcia do siebie przyszłych pracowników.”</p>                                                                               |
| <p><b>Propozycja spotkania w celu omówienia szczegółów</b></p>                                            | <p>„Z przyjemnością przedstawimy pełne możliwości współpracy i odpowiemy na Państwa pytania podczas krótkiego spotkania online. Chętnie dopasujemy ofertę do Państwa oczekiwań, aby maksymalnie wykorzystać potencjał współpracy.”</p>                                                                                                                                                          |
| <p><b>Podsumowanie i zaproszenie do kontaktu</b></p>                                                      | <p>„Wierzimy, że nasza oferta może być cennym uzupełnieniem Państwa strategii marketingowej i wizerunkowej. Jesteśmy otwarci na współpracę i z przyjemnością dostosujemy ofertę do Państwa potrzeb. Zapraszamy do kontaktu, aby wspólnie stworzyć wyjątkową i wartościową kampanię.”</p>                                                                                                        |
| <p><b>Przykładowy follow-up po wysłaniu oferty</b></p>                                                    | <p>„Szanowni Państwo, chcielibyśmy podziękować za poświęcony czas na zapoznanie się z naszą ofertą współpracy. Jesteśmy przekonani, że Państwa firma mogłaby zyskać wiele dzięki współpracy z naszą organizacją studencką. Jesteśmy do dyspozycji, aby odpowiedzieć na pytania lub zaproponować dopasowane rozwiązania. Prosimy o kontakt, jeśli istnieje możliwość spotkania lub rozmowy.”</p> |

### 4.3. Checklista do pisania oferty

Skrótowno powtórzmy to, co szczegółowo jest opisane wyżej. Elementy, które powinna zawierać profesjonalna oferta współpracy zewnętrznej:

1. Zwracający uwagę nagłówek/tytuł
2. Wstęp informujący o nas i o naszym projekcie
3. Opis naszych oczekiwań i propozycji dla potencjalnego partnera
4. Dowody słuszności w postaci opinii innych partnerów
5. Podsumowanie z podkreśleniem korzyści dla klienta
6. Dane kontaktowe do konkretnej osoby



## Podsumowanie

Drodzy Czytelnicy, jeśli dotarliście do tego momentu to wiecie doskonale, że przygotowanie profesjonalnej oferty współpracy z partnerami zewnętrznymi wymaga bardzo dużo zaangażowania. Zdajemy sobie sprawę, że nie każda organizacja będzie sobie mogła na to pozwolić. Zwłaszcza, w tak szerokim wymiarze, jaki jest opisany powyżej. Zdajemy sobie również sprawę, że organizacje studenckie to grupy osób, które są z nimi związane dobrowolnie i na określony czas, który kończy się najpóźniej wraz z zakończeniem studiów przez poszczególne osoby.

Organizacje studenckie mogą wzorować się praktykach biznesowych, co jest na pewno korzystne, jednak ze względu na swoją specyfikę nigdy nie będą jak firmy czy instytucje. Całe piękno i wyjątkowość organizacji wynika właśnie z ich specyfiki. Często potencjalni partnerzy doskonale o tym wiedzą i wspierają organizacje studenckie nie tylko ze względu na potencjalne korzyści, ale także ze względu na sentyment do młodości, działania z pasją, zaangażowaniem, dla czerpania przyjemności z organizowania czegoś dla innych. Warto o tym pamiętać, bo nigdy nie wiadomo, czy Wasz potencjalny partner nie był kiedyś członkiem organizacji studenckiej i czy jego ostateczna decyzja nie będzie właśnie od tego zależała.

Pamiętajcie jedno – prawdopodobnie nigdy w życiu zawodowym nie będzie dla Was otwartych tylu drzwi, ile w czasie studiów, kiedy działacie z ramienia organizacji studenckich. Mimo, że Wasza aktywność nie jest pracą zarobkową to możecie czerpać z niej mnóstwo satysfakcji i przyjemności, ale także umiejętności i doświadczenia, które na pewno przyda Wam się w życiu zawodowym bez względu na to, czym będziecie się zajmować.

Aktywność w organizacjach studenckich kształtuje charakter, etykę pracy i podejście do wykonywania pracy. Umiejętności komunikacyjne, organizacyjne czy pracy w zespole, które możecie w tym czasie szlifować będą kształtowały całe Wasze życie zawodowe i to, jak będą Was postrzegali Wasi pracodawcy i współpracownicy. Dlatego, jeśli tylko macie możliwości to jako organizacja – o ile jeszcze tego nie robicie – próbujcie aktywizować się w obszarze współpracy zewnętrznej. Jest to doskonała okazja nie tylko do rozwoju całej organizacji, ciekawszych projektów, benefitów, które można zyskać, ale również do rozwoju własnego, budowania własnej sieci kontaktów i swojego wizerunku w otoczeniu poza uczelnianym. Nie musicie od razu realizować każdego punktu tego poradnika. W zależności od Waszych zasobów, możecie zacząć od pozyskiwania partnerów do mniejszych inicjatyw, do których potrzebujecie tylko symbolicznego wsparcia. Takich partnerów łatwiej zdobyć, a tym samym łatwiej postawić pierwsze kroki w obszarze aktywnego i skutecznego pozyskiwania partnerów zewnętrznych.



SKUTECZNE  
ORGANIZACJE  
STUDENCKIE 2.0

Koordinacja projektu:  
Michał Klimczyk, Fundacja Virtus Moralis

Redakcja i opracowanie graficzne:  
Justyna Bryk, Fundacja Virtus Moralis