

**Just
Start!
Brave
Camp**

**Akademia
Przedsiębiorczości
Studenckiej
2017-2025**

Just Start! BraveCamp 2017-2025

Spis treści	3
Przedmowa	5
Słowo na początek	7
Czego dowiecie się z raportu?	8
rozd. 1 BraveCamp – jakość i rozwój	14
Wysoka jakość BraveCampu	15
BraveCamp – jako intensywne doświadczenie rozwojowe	16
Zwinny program – ewolucja BraveCampu	17
rozd. 2 Co daje BraveCamp?	18
rozd. 3 BraveCamp – zapalnik zmian	29
Kompetencje i postawy, z którymi uczestnicy przychodzą na BraveCamp	30
Projekt studencki – nośnik wiedzy i umiejętności	32
rozd. 4 Jakie kompetencje mógłby jeszcze rozwijać BraveCamp?	33
Pomost - czyli wsparcie post-campowe	37
Trudności i bariery	39
rozd. 5 BraveCamp a dalsza kariera	40
Dlaczego jedni idą dalej z pomysłem, a inni się zatrzymują – czynniki sukcesu po BraveCampie	45
Właściwe wsparcie we właściwym czasie	47
Jak projektować skuteczną edukację przedsiębiorczą?	48
Metodologia	56

Przedmowa



W lipcu minie dziewięć lat od premierowej edycji BraveCampu. W tym czasie odbyło się łącznie 14 odsłon tego wydarzenia. To wystarczający czas, by dokonać podsumowania idei stojących za tym przedsięwzięciem oraz sposobów ich realizacji, a także przyrzeć się efektom, jakie przyniosło ono uczestnikom i całej wspólnocie akademickiej Uniwersytetu Warszawskiego.

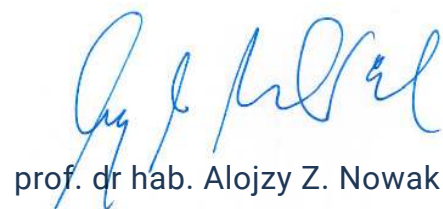
BraveCamp to Akademia Przedsiębiorczości skierowana do studentów i doktorantów. Przedsiębiorczość – co warto podkreślić – rozumiemy szeroko, jako postawę obejmującą gotowość do podejmowania wyzwań, odpowiedzialność za własne decyzje oraz umiejętność przekuwania pomysłów w realne działania. W tym sensie BraveCamp nie jest jedynie programem edukacyjnym, lecz przestrzenią kształtowania kompetencji i postaw istotnych zarówno w życiu zawodowym, jak i społecznym.

Program Akademii koncentruje się na doskonaleniu zdolności odpowiadania na potrzeby rynku, planowania działań, budowania zespołów oraz zarządzania projektami, a także na przechodzeniu od intuicji do świadomego i odpowiedzialnego działania. Kompetencje te są systematycznie rozwijane i wzmocniane przez mentorów w współpracy z uczestnikami programu, na bazie praktycznych doświadczeń i pracy projektowej.

Każda edycja BraveCampu jest również impulsem do refleksji nad własnym potencjałem, uczy odpowiedzialności, wiary w siebie oraz postawy opartej na pasji i konsekwencji w dążeniu do celu. To trening podejmowania decyzji, prowadzony pod uważnym okiem mentorów, który pozwala uczestnikom bezpiecznie mierzyć się z wyzwaniami, testować swoje pomysły i wyciągać wnioski z popełnianych błędów.

Szczególnie cieszy mnie to, że z wypowiedzi absolwentów BraveCampu wyłania się obraz programu jako przestrzeni zapewniającej komfort psychiczny oraz poczucie bezpieczeństwa i sprawczości. To właśnie te elementy sprzyjają rozwojowi odwagi, kreatywności i gotowości do podejmowania inicjatyw – bez których ani BraveCamp, ani żadna inna inicjatywa o podobnym charakterze nie mogłaby się rozwijać.

Gorąco zachęcam do lektury całego raportu, który ukazuje znaczenie BraveCampu jako trwałego i ważnego elementu ekosystemu rozwoju kompetencji na Uniwersytecie Warszawskim.



prof. dr hab. Alojzy Z. Nowak
Rektor Uniwersytetu Warszawskiego



Tegoroczny raport jest opowieścią o 14 edycjach BraveCampu (dalej również jako BC) i o tym, co dzieje się, gdy studenci dostają przestrzeń, by sprawdzić swoje pomysły i siebie w działaniu. Pokazuje BraveCamp jako doświadczenie, które wykracza poza edukację – uruchamia refleksję, odwagę i gotowość do podejmowania decyzji. Przyglądamy się temu, jak program rezonuje wśród uczestników, co z niego wynoszą i jak wpływa on na ich dalsze wybory.

Celem badania było zrozumienie trwałych efektów BraveCampu – nie tylko tych widocznych od razu, ale także tych, które ujawniają się z czasem.

Do badania zaprosiliśmy 7 ekspertów, którzy brali udział w BraveCampie w różnych rolach. Eksperci podzielili się z nami spostrzeżeniami dotyczącymi dotychczasowych edycji BC. Bardzo serdecznie za to dziękujemy. Byli to:

Karolina Częścik-Łysyszyn
dr Michał Kurzelewski
Aleksandra Maciejewicz
Marek Staniszewski
Katarzyna Szczudlińska
dr hab. Krzysztof Turzyński, prof. ucz.
Adam Zadrożny

Raport powstał także dzięki otwartości i zaangażowaniu absolwentów BraveCampu. To ich doświadczenia, refleksje i szczerze opowieści pozwoliły uchwycić, jak BraveCamp działa w praktyce – nie tylko w trakcie trwania programu, ale także długo po jego zakończeniu.

Raport został zrealizowany przy wsparciu finansowym
Pfizer Polska Sp. z o.o.

Zapraszamy do lektury.
Inkubator Uniwersytetu Warszawskiego
<https://iuw.edu.pl/>

Raport przygotował
Ośrodek Ewaluacji sp. z o.o.
<https://ewaluacja.eu>

Czego dowiecie się z raportu?

Przedstawicielu biznesu \ Pracodawco

jak pokazuje raport, absolwenci BraveCampu zyskują kompetencje kluczowe na rynku pracy. BraveCamp przygotowuje do wejścia w świat zawodowy w wielu obszarach i sektorach. Program konsekwentnie buduje kompetencje, postawy i gotowość do działania, które uczestnicy wykorzystują w dalszej pracy zawodowej i edukacji.

Eksperci związani z wydarzeniem zwracają uwagę, że gala finałowa stwarza okazję do spotkań pomiędzy uzdolnionymi studentami a potencjalnymi pracodawcami i mentorami. Udział w programie BraveCampie jest ważnym, rozwojowym doświadczeniem dla ekspertów, mentorów i jurorów. Daje im osobistą satysfakcję i poczucie misji, korzyści wizerunkowe. Dodatkowo jest okazją, by poznać mentalność i wartości młodego pokolenia.

Możesz zostać częścią wsparcia, dołączając do sponsorów, ekspertów i mentorów BraveCampu! Podejmijmy razem działania mające realny wpływ.

Edukatorze \ Dydaktyku

edukacja przedsiębiorcza to ogromne wyzwanie – co pokazuje raport. Jej realny wpływ ujawnia się dopiero po czasie, bo podstawą jest budowanie kompetencji, sposobu myślenia i umiejętności podejmowania decyzji. Nie objawi się więc od razu w postaci liczby zrealizowanych projektów.

Ważne, by taka edukacja nie przebiegała w formie pojedynczych wydarzeń, ale była kontinuum obejmującym cały ekosystem wsparcia angażującym absolwentów. Kluczowe jest regularne, indywidualne wsparcie szyte na miarę – uwzględniające zarówno ekspertów, jak i rówieśników mierzących się z podobnymi wyzwaniami projektowymi.

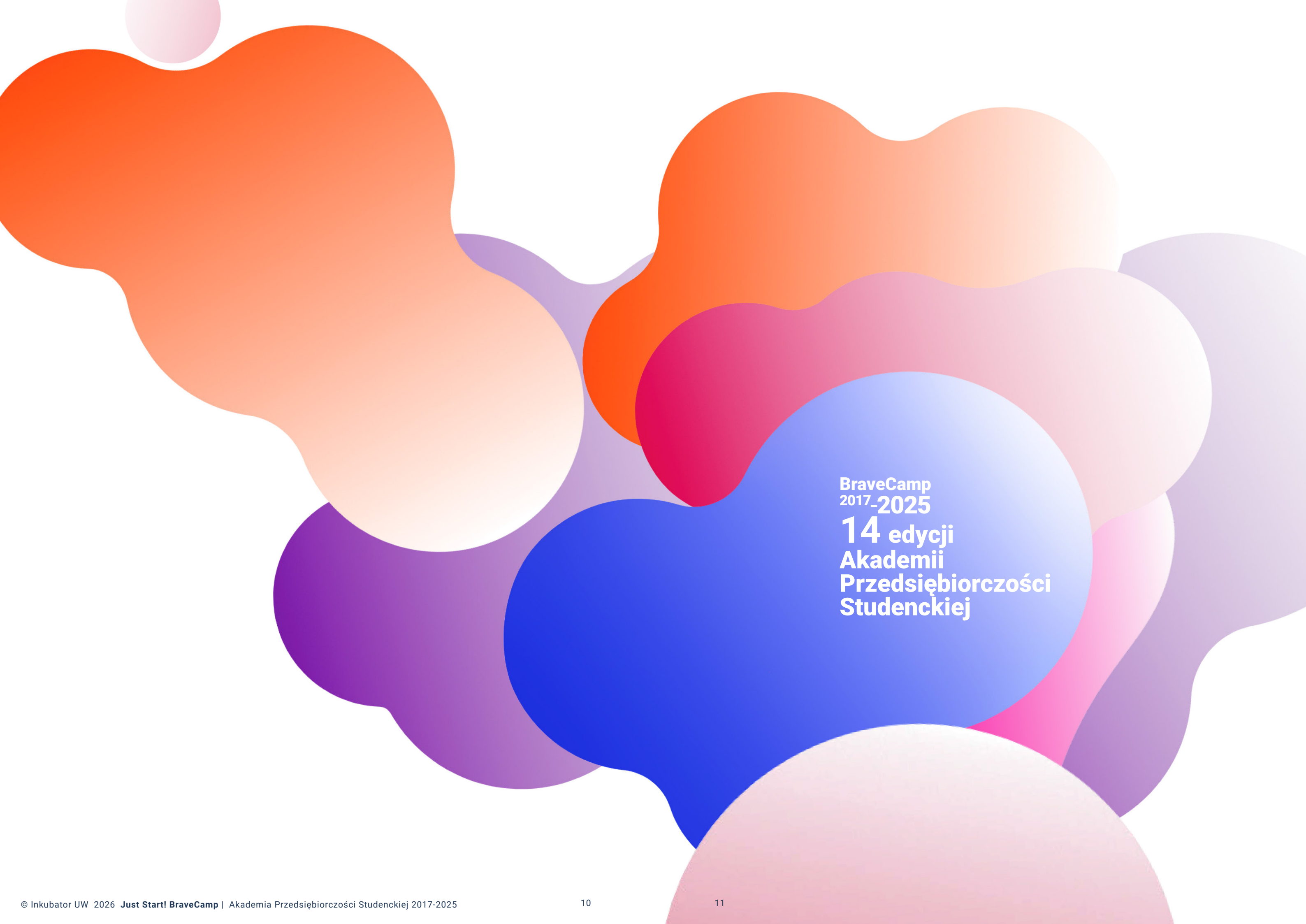
To, czego można nauczyć młodych, to odporność, a jej elementem jest normalizacja porażki i popełnianych błędów. To też pokazuje, jak interdyscyplinarne muszą być te nauki i jak otwartej głowy i elastyczności od Was wymagają.

Odwagi! To są także wskazówki, jak samemu do tej pracy się przygotować. Ty też buduj swoją sieć wsparcia – mamy nadzieję, że będziemy mogli być jej częścią i że ostatni rozdział – „Jak projektować skuteczną edukację przedsiębiorczą” – będzie na tej drodze wsparciem!

Absolwencie BraveCampu

dobrze, że jesteś i dobrze, że wracasz! Raport pokazuje, że bardzo ważny po BraveCampie jest aspekt budowania społeczności. Networking i społeczność nie działają dlatego, że są „miłym dodatkiem”, lecz dlatego, że normalizują proces intensywnej zmiany. Pozostanie w tym otoczeniu cementuje rozpoczętą zmianę! W pragmatycznym wymiarze umożliwia dostęp do osób proaktywnych. A to jest bardzo cenne w poszukiwaniu partnerstw w przyszłych projektach.

Liczymy na to, że raport dostarczy Ci ciekawej wiedzy i spowoduje, że Twoje poczucie przynależności do grona Absolwentów eksploduje pomysłami, jakimi działaniami zaznaczyć swoją obecność!



BraveCamp
2017-2025
14 edycji
Akademii
Przedsiębiorczości
Studenckiej

Just Start! Brave Camp

2017

pierwsza edycja
BraveCampu

2017

Pfizer dołącza
jako Partner

2017

UWRC spółka celowa
UW dołącza jako Partner

2023

Nordea dołącza
jako Partner

2024

do BraveCampu
dołączają studenci
uczelni partnerskich

2024

Patronat honorowy nad wyda-
rzeniem objęli: Minister Nauki
i Szkolnictwa Wyższego, Mar-
szałek Województwa Mazowiec-
kiego, Prezydent m.st. Warszawy
oraz Parlament Studentów Rze-
czypospolitej Polskiej

2025

Rzeczpospolita
obejmuje patronat
medialny nad
wydarzeniem

2025

ORLEN dołącza
jako Partner

2026

15. edycja
BraveCampu!

uczelnie
partnerskie



Wojskowa
Akademia
Techniczna

M UNIwersYTETY
WSB MERITO



**KOZ
MIN
SKI**
UNIVERSITY



**Uniwersytet
SWPS**



Politechnika Warszawska
Centrum Innowacji

BraveCamp jakość i rozwój

Program BraveCampu służy realizacji podstawowej misji IUW – czyli wspieraniu studentów i doktorantów w rozwijaniu przedsiębiorczości

W Inkubatorze UW przedsiębiorczość rozumiemy jako umiejętność wykorzystania szans, których inni nie dostrzegają, a także wypełnienia przestrzeni studenckimi inicjatywami, stanowiącymi odpowiedź na potrzeby rynku.

<https://iuw.edu.pl/o-inkubatorze/>

Inkubator UW deklaruje: *W naszych przestrzeniach pomysły spotykają możliwości.* Natomiast w programie BraveCampu pomysły spotkają też życzliwą krytykę, która prowadzi do ich rozwoju, ale przede wszystkim do rozwoju osób uczestniczących w szkoleniach.

W BC przedsiębiorczość jest traktowana jako zdolność przekształcania środowiska wokół siebie i realizacja pomysłów, które są wartościowe dla innych.

1

1.1 Wysoka jakość BraveCampu

Program BraveCamp jest przez uczestników postrzegany nie tylko jako cykl warsztatów edukacyjnych, lecz przede wszystkim jako intensywne doświadczenie rozwojowe, z którego mogą czerpać długo po programie. **Doświadczenie to jest bardzo wysoko oceniane przez niemal wszystkich badanych.**

95% 72%

absolwentów BraveCampu, gdyby mogło cofnąć czas, ponownie podjęłoby decyzję o udziale w programie.

absolwentów to promotorzy BraveCampu, którzy chętnie poleciliby program innym.

Źródło: ankieta CAWI dla absolwentów BC edycje 1-14, n=76

Rozwój osób uczestniczących w BC zachodzi na różnych poziomach. Uczestnicy dostają w programie wiedzę – więc BC przyczynia się do ich rozwoju merytorycznego. Wysoko oceniane są te elementy programu, które pozostają związane z pracą nad własnymi projektami.

Program wzmacnia motywację, uczy myślenia projektowego i biznesowego. Cały proces odbywa się w bezpiecznym, wspierającym otoczeniu, które tworzą organizatorzy, mentorzy i prowadzący.

BraveCamp skutecznie łączy wymagania charakterystyczne dla realiów biznesowych z poczuciem bezpieczeństwa. Dzięki temu program jest wyjątkową okazją do lepszego poznania samego/samej siebie – w konfrontacji z kolejnymi wyzwaniami. Uczestnicy są gotowi podejmować ryzyko, testować nowe role i konfrontować się z krytyką, bo jednocześnie mają poczucie sensu i wartości własnych działań. BC jest też przestrzenią, gdzie wstępne pomysły mogą się rozwijać, zmieniać, czasem też kończyć.

1.3 BraveCamp \ intensywne doświadczenie rozwojowe

Na przestrzeni wszystkich 14 edycji uczestnicy bardzo wysoko oceniają wymiar społeczny BraveCampu. W programie ważnym elementem jest networking, więc uczestnicy budują relacje z osobami o podobnej motywacji i ambicjach. BraveCamp, zdaniem badanych, pozwala na budowanie wspólnoty, która często utrzymuje się także po zakończeniu programu.

BraveCamp zmusza uczestników do tego, by zaistnieli społecznie w trudnej i wymagającej sytuacji

ekspert dr hab. Krzysztof Turzyński, prof.ucz.,
Prodziekan ds. studenckich, Wydział Fizyki
Uniwersytetu Warszawskiego

Uczestnicy wychodzą z programu z nowymi kompetencjami. Wiele jest związanych z przedsiębiorczością. Intensywne szkolenia uruchamiają potencjał. Wiele osób przeżywa zatem BraveCamp jako osobistą transformację, bo warsztaty są nie tylko okazją do zdobycia wiedzy, ale też do zmiany sposobu myślenia, wzrostu poczucia sprawczości, odwagi w działaniu oraz przełamywania własnych barier.

BraveCamp jest dla uczestników „inkubatorem podstaw przedsiębiorczych”, ponieważ większość osób trafia do programu z wiedzą na bardzo podstawowym poziomie i dopiero tutaj może rozwinąć kompetencje:

Czy przed BC miałeś/łaś już wcześniej jakiegokolwiek doświadczenie z przedsiębiorczością lub startupami?

Źródło: ankieta CAWI dla absolwentów BC edycje 1-14, n=76

To był mój pierwszy kontakt z przedsiębiorczością 36

Miałem/am za sobą drobne, nieformalne projekty, które inicjowałem/łam 21

Brałem/am udział jako uczestnik/uczestniczka w innych projektach tego typu 11

Prowadziłem/am już własną działalność/ Brałem/am współzałożycielem/ką startup 7

1.4 Zwinny program \ ewolucja BraveCampu

BraveCamp w ciągu 14 edycji ewoluował, tak jak zmieniały się pokolenia jego uczestników. W pierwszych edycjach było na-stawienie na rozwijanie projektów biznesowych formułowanych przez studentów. Z czasem uczestnicy częściej zgłaszali się z projektami społecznymi. W pewien sposób wymusili na organi-zatorach, żeby te pomysły traktować na równi z pomysłami biz-nesowo-technologicznymi.

W perspektywie wieloletniej widać subtelne zmiany w sposobie oceny programu, które można powiązać ze zmianą pokolenio-wą uczestników. W starszych edycjach BraveCampu uczestnicy częściej akcentowali sam fakt dostępu do wiedzy biznesowej i kontaktu z praktykami jako wartość samą w sobie. W ostatnich edycjach (m.in. edycje 12-14) widoczne jest bardziej krytyczne podejście uczestników, co widać w większej liczbie skrajnych ocen w ankietach ewaluacyjnych. Studenci częściej formułują precyzyjne oczekiwania, otwarcie porównują BraveCamp z inny-mi formami edukacji oraz zwracają uwagę na dopasowanie tre-sci do etapu projektu i własnych potrzeb. To, co wcześniej było odbierane jako „intensywne i wymagające”, dziś bywa oceniane przez pryzmat dopasowania, bezpieczeństwa psychologicznego i realnej użyteczności. Widoczny jest paradoks: mimo rosnącej krytyczności uczestników dotyczącej oferty, ich ogólna ocena BraveCampu pozostaje niezmiennie bardzo wysoka.

Zwinność programu podkreślają też eksperci. Dzięki systema-tycznej ewaluacji prowadzonej przez IUW rozumieją oni potrzebę zmian w kolejnych edycjach. Interdyscyplinarny zespół łączy róż-ne punkty widzenia, co bardzo się sprawdza np. przy ustalaniu programu kolejnej edycji albo na etapie oceny pomysłów. Dzięki temu BC działa jak dobrze naoliwiona maszyna. I nawet jeśli do zespołu dołącza nowy ekspert czy juror, łatwo jest mu zoriento-wać się, na czym BC polega.

Co daje BraveCamp?

Program BraveCampu oferuje uczestnikom bardzo intensywne i wszechstronne wsparcie: wiedzę, doświadczenia, umiejętności, relacje oraz poczucie bezpieczeństwa.

Z perspektywy obecnej działalności zawodowej i edukacyjnej absolwenci oraz eksperci wskazują, że największą wartość miały te elementy programu, które były praktyczne, warsztatowe lub zapewniały indywidualne wsparcie.

Szczególnie wysoko oceniane są mentoring i konsultacje po BraveCampie. Jeden z absolwentów podczas rozmowy uznał dostęp do konsultacji online z ekspertami za największą wartość programu. Inna absolwentka doceniała mentoring, w ramach którego mentor pomagał jej w networkingu i udostępniał kontakty. Kolejna absolwentka BC wskazywała spotkania z ekspertami jako źródło inspiracji.

Które elementy programu BC miały największy wpływ na Twój rozwój? - ranking

Źródło: ankieta CAWI dla absolwentów BC edycje 1-14, n=76

- 1 Intensywność programu / Formuła wyjazdu
- 2 Wykłady i warsztaty (treści merytoryczne)
- 3 Sesje mentoringowe i wsparcie ekspertów
- 4 Networking z innymi uczestnikami
- 5 Konkretna zadania / wyzwania (np. walidacja pomysłu na rynku)
- 6 Praca w interdyscyplinarnym zespole ze studentami z innych kierunków/uczelni
- 7 Późniejszy follow-up po wydarzeniu, np. Nice talk, o biznesie przy kawie

Wysoko oceniane są również warsztaty z autoprezentacji i pitchingu, zarządzania projektem, a także moduły finansowe, które nawet w uproszczonej formie urealniały myślenie o biznesie. Jedna z rozmówczyń szczególnie zapamiętała zadania wymagające szczegółowego liczenia kosztów, w tym nawet tak drobnych elementów jak środki czystości, co znacząco wpłynęło na jej sposób postrzegania realiów prowadzenia działalności.

Porównanie deklarowanych oczekiwań uczestników przed rozpoczęciem BraveCampu z obszarami, w których program faktycznie im pomógł, pokazuje wysoki poziom spełnienia oczekiwań w kluczowych wymiarach. Największa spójność widoczna jest w obszarach, wobec których uczestnicy mieli największe oczekiwania: poznanie innych osób o podobnych aspiracjach, kontakt z ekspertami oraz ogólne doświadczenie udziału w programie. Potwierdza to, że BraveCamp skutecznie realizuje swoją funkcję jako intensywne, angażujące doświadczenie rozwojowe oraz platforma budowania relacji i sieci kontaktów.

Wyraźna zgodność ocen występuje również w obszarze wystąpień publicznych i autoprezentacji. Choć nie wszyscy uczestnicy przyjeżdżają z jasno sformułowanym oczekiwaniem rozwoju tej kompetencji, to po zakończeniu programu relatywnie wysoki odsetek osób wskazuje ją jako realny efekt udziału w BraveCampie. Zatem w tym obszarze program często przekracza początkowe oczekiwania uczestników.

Między oczekiwaniami a faktycznym wsparciem w zakresie finansów, aspektów prawno-księgowych, rozeznania rynkowego czy „domykania” projektów widoczna jest luka. Są to kompetencje, wobec których uczestnicy mieli stosunkowo wysokie oczekiwania na starcie, jednak po zakończeniu programu częściej deklarują, że BraveCamp pomógł im częściowo lub w niewielkim stopniu w ich podniesieniu.

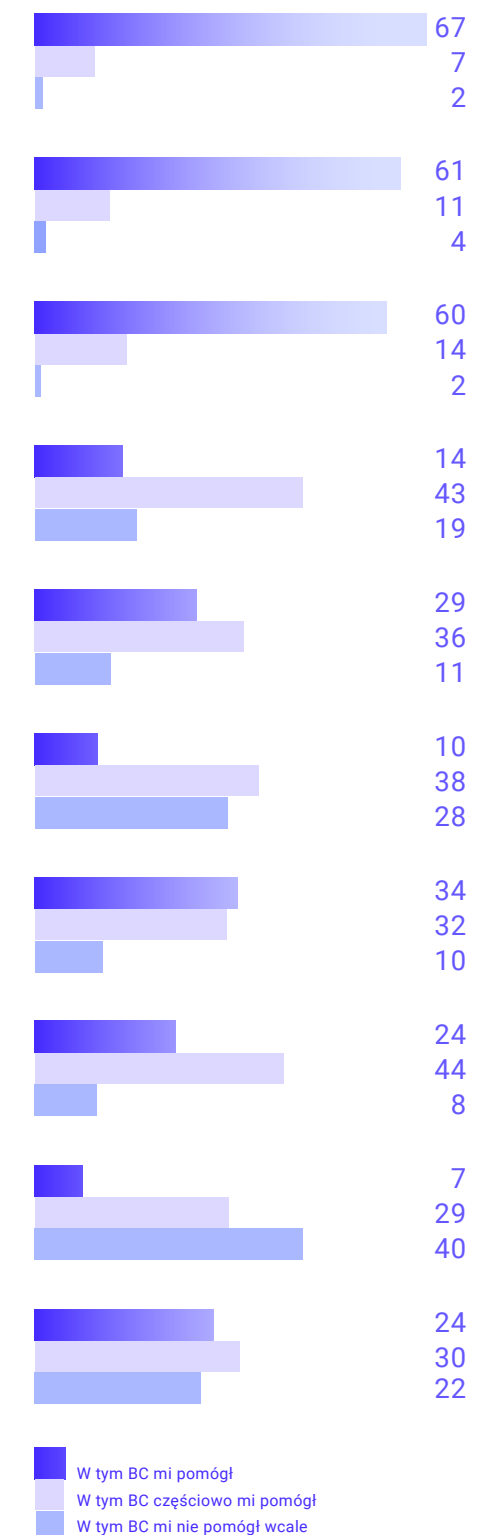
W obszarze pracy zespołowej, gdzie oczekiwania uczestników przed programem były relatywnie niskie, ocena realnego wpływu BraveCampu pozostaje umiarkowana i rozproszona. Współpraca zespołowa jest więc traktowana przez uczestników jako naturalny element programu, a nie jako jego istotna wartość dodana. Jeden z uczestników z długim stażem samodzielnej działalności przyznał, że idąc na BraveCamp nie miał świadomości, jak ważna jest praca w zespole i jak kluczowy może być to element, gdy okazuje się, że tego zespołu nie ma. Zrozumiał to, gdy zaczął prowadzić firmę po zakończeniu programu.

Oczekiwania uczestników względem BraveCampu przed jego rozpoczęciem

Źródło: ankieta CAWI dla absolwentów BC edycje 1-14, n=76



W czym faktycznie pomógł Ci BraveCamp?



Oprócz określonych obszarów, w których uczestnicy rozwijają się w programie, można też wskazać szersze zmiany. Jest to paradoks BraveCampu, bo zmiany te są ważne dla badanych, ale są trudne do zmierzenia.

Najistotniejsze, a jednocześnie najtrudniejsze do zmierzenia efekty programu mają charakter osobisty. BraveCamp jest określany jako doświadczenie, które wpłynęło nie tylko na kompetencje zawodowe osób uczestniczących, lecz także na sposób postrzegania przez nie swoich możliwości i dalszej drogi życiowej.

Nie wszystko, co można policzyć, się liczy, i nie wszystko, co się liczy, można policzyć.

Cameron W.B., Informal Sociology:
A Casual Introduction to Sociological Thinking

Badani są zgodni, że dzięki BraveCampowi otrzymali wiele korzyści, które czynią go wartościowym doświadczeniem.

Udział w przełomowym doświadczeniu rozwojowym (nie tylko edukacyjnym)

1

Duże znaczenie ma forma BraveCampu: intensywnego, kilkudniowego wyjazdu poza miasto. Oderwanie od codziennych obowiązków i koncentracja na jednym zadaniu było dla większości rzadkim i cennym doświadczeniem. Uczestnicy mogli w pełni zanurzyć się w projekcie oraz pracy w bezpiecznym środowisku. To sprzyjało zarówno rozwojowi pomysłów, jak i refleksji autorów.

BraveCamp daje taką możliwość sprawdzenia się, czy przedsiębiorczość jako taka w ogóle jest czymś, czym się ktoś chciał zajmować. To się rzadko zdarza, bo rzadko kiedy mamy taką opcję, by się zamknąć gdzieś na 5 dni i popracować nad czymś.

Absolwentka BC, 10. edycja

Po latach absolwenci BraveCampu rzadko mówią o jednym konkretnym warsztacie czy narzędziu jako o „najważniejszym”. W ich narracjach BraveCamp jawi się raczej jako moment przełomowy, który zmienił sposób myślenia o sobie, o projektach i o podejmowaniu decyzji zawodowych. To doświadczenie, które nawet jeśli nie doprowadziło do realizacji pierwotnego pomysłu, uruchomiło procesy mające długofalowe konsekwencje.

Bezpieczne warunki walidowania pomysłu

2

BraveCamp bywa opisywany jako „kontrolowany upadek” lub „piaskownica”, w której można bezpiecznie testować pomysły. Dla wielu osób był pierwszym miejscem, w którym pomysły zostały skonfrontowane z realnymi ograniczeniami: potrzebami odbiorców, kosztami, finansami i procesami wdrożeniowymi. Było to doświadczenie porządkujące sposób myślenia o inicjatywie.

Nawet jeżeli czegoś nie zrealizujesz, to potem już trochę inaczej patrzysz na każdy kolejny projekt. Nawet zrobienie zwykłej oferty po przejściu tych wszystkich kroków przychodzi dużo prościej.

Absolwentka BC, 7. edycja

Pomysły zgłaszane do BC są często zmieniane w trakcie intensywnej pracy. Nieraz uczestnicy rezygnują w ogóle z realizacji pomysłu. Jednak absolwenci, a także osoby prowadzące i juryzy twierdzą, że niezrealizowanie projektu nie oznacza porażki. Bo nawet porzucony projekt pozostawia po sobie trwałą wartość w postaci wiedzy, doświadczenia i lepszego zrozumienia własnych celów zawodowych.

W Campie to wybrzmiało i później wybrzmiało też w moim życiu, że to też nie jest złe, jeżeli coś odpuszczamy.

Absolwentka BC, 7. edycja

BraveCamp tworzy bezpieczne środowisko testowania, w którym uczestnicy mogą skonfrontować swoje pomysły z krytycznymi pytaniami bez realnych konsekwencji finansowych czy zawodowych. To doświadczenie jest często opisywane jako przełomowe – uczestnicy uczą się, że krytyka projektu nie jest krytyką osoby, co ma długofalowe znaczenie dla ich postawy zawodowej. Eksperci przyznają, że widzą w kolejnych pokoleniach osób uczestniczących większą trudność w przyjmowaniu krytyki, co stwarza wyzwania i potrzebę wrażliwości na to w gronie eksperckim.

Poprzeczka w BraveCampie jest ustawiona bardzo wysoko ze względu na tempo pracy i poziom zadań, które trzeba wykonać. Do tego dochodzi stres związany z pitchingiem oraz oceną projektów, a także świadomość konkurencji.

Udział w wyjeździe BraveCamp był dla mnie niezwykle stresujący (...), odczuwałam presję czasu i presję konkurencji. Nie były to dla mnie dobre warunki na pracę kreatywną i pracę nad rozwojem i prezentacją projektu. Dopiero teraz, po trzech latach, wracam do zdobytych doświadczeń i jestem w stanie wykorzystać je w praktyce, za co jestem ostatecznie wdzięczna.

Absolwentka, odpowiedź otwarta CAWI

Samopoznanie i refleksja

3

BraveCamp rozwija w ludziach samoświadomość. Absolwenci opisują program jako moment zatrzymania i refleksji nad tym, kim są, jakie mają mocne strony oraz w jakim kierunku chcą się rozwijać. Dla części uczestników był to pierwszy raz, kiedy w tak intensywny sposób przyglądali się swoim kompetencjom, ograniczeniom i motywacjom.

Program nie zawsze dawał gotowe odpowiedzi, ale wspierał w zadawaniu właściwych pytań: czy chcę prowadzić własny projekt?; czy wolę pracować w zespole?; czy biznes jest dla mnie celem samym w sobie?; czy raczej narzędziem do realizacji innych wartości?

Wcale wszystkiego nie wiesz, wracasz z takim poczuciem, że wiesz, co powinnaś wiedzieć i że tych rzeczy pojawia się jeszcze więcej. W takim sensie, że jeszcze to, jeszcze tamto. Na BraveCampie nie do końca się pojawiają odpowiedzi - bardziej się pojawiają pytania.

Absolwentka BC, 6. edycja

Z perspektywy czasu uczestnicy wysoko oceniają również to, że w BC uczą się sposobu myślenia o pracy i planowaniu działań. Program nauczył ich postrzegania projektów jako procesu, który ma odpowiadać na potrzeby i który składa się z etapów, decyzji i iteracji.

Dopiero po tych warsztatach zrozumiałam po pierwsze, że to musi być odpowiedź na jakąś potrzebę rynkową. (...) To, że to mnie przekonuje nie znaczy, że wszystkich przekona.

Absolwentka BC, 10. edycja

BC sprzyjało też nieraz zmianie podejścia do dalszych studiów, kursów i szkoleń. Absolwenci wybierali je już nie ze względu na prestiż, lecz na realną użyteczność dla swojej ścieżki zawodowej.

BraveCamp daje umiejętność strategii, poznawania swoich priorytetów i patrzenia na to, co mnie faktycznie interesuje, ale też, co byłoby przydatne ogólnie w życiu.

Absolwentka BC, 10. edycja

Takie podejście, jak wskazują absolwenci, pozostaje z nimi na lata i znajduje zastosowanie także poza obszarem *stricte* biznesowym. Pomaga też w urealnieniu podejścia do przedsiębiorczości. Eksperci porównują program do „treningu przed prawdziwą walką”, który chroni młodych ludzi przed inwestowaniem czasu i pieniędzy w projekty pozbawione realnych szans powodzenia. Uczestnicy uczą się twardego, biznesowego myślenia – patrzenia na pracę jako na źródło realnych przychodów, a nie wyłącznie ideę, która nie ma potwierdzenia w potrzebach rynku.

Trening kompetencji i postaw życiowych

4

Z perspektywy czasu BraveCamp postrzegany jest nie tyle jako program służący wyłącznie tworzeniu startupów i rozwojowi projektów społecznych, ile jako bezpieczna przestrzeń testowania siebie, własnych pomysłów, poziomu kompetencji i granic. Możliwość sprawdzenia się, zatrzymania i podjęcia bardziej świadomych decyzji zawodowych stanowi, w opinii absolwentów, jedną z najważniejszych długoterminowych wartości programu.

To jest ogromna możliwość rozwoju wczesnych studenckich pomysłów i zobaczenia ich w pewnego rodzaju zwierciadle. I takiej trzeźwej oceny ich możliwości, sprawdzenia, czy to, co wymyśliłem jako student w mojej głowie, w ogóle ma szansę przekuć się w jakieś realne rozwiązanie.

Ekspert BC

Zwiększenie wiary w siebie

5

BraveCamp wpływa też na wzrost odwagi, pewności siebie i poczucia sprawczości uczestników. Dla wielu z nich był to pierwszy moment, w którym musieli publicznie opowiedzieć o swoim pomysle i zmierzyć się z oceną innych.

BraveCamp dał mi otworzenie się na inne opcje, niż tylko to, co ja tam sobie myślałem i co ja sobie sądziłem. Dał mi takiego dużego kopa i jednocześnie wzbudził we mnie głód sukcesu.

Absolwent BC, 8. edycja

Uczestnicy BC uczą się, że inicjowanie działań i ich rozwijanie jest czymś dostępnym, a nie zarezerwowanym wyłącznie dla doświadczonych przedsiębiorców. Zwiększa się więc ich wiara w sprawczość i przekonanie, że własne pomysły są „w porządku”, warte sprawdzenia.

Możliwość skonfrontowania oczekiwań z rzeczywistością, informacją zwrotną od ekspertów pozwalała podejmować kolejne decyzje z większym spokojem i świadomością. Ta zmiana postawy jest często oceniana jako jeden z najtrwalszych efektów udziału w BraveCampie.

Budowanie relacji

6

Ważna dla badanych okazała się wartość społeczności i relacji budowanych podczas programu. BC wymagał pracy zespołowej w mikrośrodku, ale z osobami o podobnej energii, motywacji i gotowości do działania. Pojawia się poczucie przynależności do grupy ludzi, którym „chce się coś robić”.

Networking i społeczność nie działają dlatego, że są „miłym dodatkiem”, lecz dlatego, że normalizują proces intensywnej zmiany. Kontakt z innymi osobami na podobnym etapie pozwala uczestnikom zobaczyć, że ich trudności nie są indywidualną porażką, lecz częścią wspólnego doświadczenia.

Dodatkową korzyścią jest udział ekspertów merytorycznych, którzy dzielą się wiedzą, poświęcają czas na rozmowy z uczestnikami, wspierają rozwój pomysłów. Uczestnicy mają więc możliwość konfrontacji własnych wizji z różnymi perspektywami, przełamują niepewność w kontakcie z doświadczonymi osobami.

Korzyść nie tylko dla studentów, ale i ekspertów

7

Udział w programie BraveCamp jest też ważnym rozwojowym doświadczeniem dla ekspertów, mentorów i jurorów. Daje im osobistą satysfakcję i poczucie misji, korzyści wizerunkowe oraz możliwość zdobycia atrakcyjnych pracowników. Dodatkowo jest okazją poznania mentalności i wartości młodego pokolenia.

Dla części ekspertów – absolwentów Uniwersytetu Warszawskiego – udział w programie jest formą spłaty długu wdzięczności wobec macierzystej uczelni i sposobem na to, by obecni studenci mieli lepsze wsparcie niż oni sami przed laty. Eksperti cenią kontakt z młodymi, ambitnymi ludźmi.

Często czują satysfakcję i wzruszenie, gdy widzą przemianę uczestników – od nieśmiałych pomysłodawców do pewnych siebie liderów prezentujących projekty na gali finałowej.

Potrafią czasem bardzo szybko i bardzo inteligentnie odpowiedzieć na pytania, które przecież dotyczą różnych dziedzin, z różnych obszarów.

Ekspert BC

Kolejną korzyścią jest możliwość lepszego zrozumienia hierarchii wartości młodej generacji. Przykładem jest większe nastawienie młodych ludzi na odpowiedzialność społeczną (projekty typu impact), a nie tylko na zysk. Osoby z dużym doświadczeniem życiowym i zawodowym, pełniąc rolę ekspertów w BC, mają szansę wyjść z własnej „bańki korporacyjnej” i zainspirować się świeżym, nieszablonowym podejściem młodych ludzi. Uczą się też lepszej komunikacji z pokoleniem, które wchodzi na rynek pracy.

Partnerzy biznesowi poprzez udział w BraveCampie pokazują, że ich firmy wspierają innowacje i realizację marzeń młodych ludzi. Mogą też potwierdzić, że są atrakcyjnym pracodawcą, bo praca u nich nie ogranicza się do rutynowych zadań, ale umożliwia rozwój potencjału pracowników. Dodatkowo partnerstwo z wiodącą polską uczelnią podnosi rangę firmy i daje dostęp do środowiska akademickiego – wszystkie te elementy służą wzmacnianiu marki.

Możemy pomagać młodym, realizować ich pasje i marzenia. W sposób angażujemy się w działania o odpowiedzialności społecznej.

Ekspertka BC

Dodatkową korzyścią jest rozwój osobisty, którego doświadczają również eksperci. Pracują w gronie specjalistów z różnych dziedzin, co sprzyja wymianie doświadczeń. Samo zaproszenie do grona ekspertów BraveCampu jest postrzegane jako wyróżnienie i nobilitacja, świadcząca o zaufaniu ze strony uniwersytetu.



BraveCamp zapalnik zmian

Wpływ programu na rozwój kompetencji przedsiębiorczych ma charakter fundamentalny, lecz wstępny. BraveCamp rzadko prowadzi do bezpośredniego powstania trwałych firm, natomiast konsekwentnie buduje kompetencje, postawy i gotowość do działania, które uczestnicy wykorzystują w dalszej edukacji i pracy zawodowej.

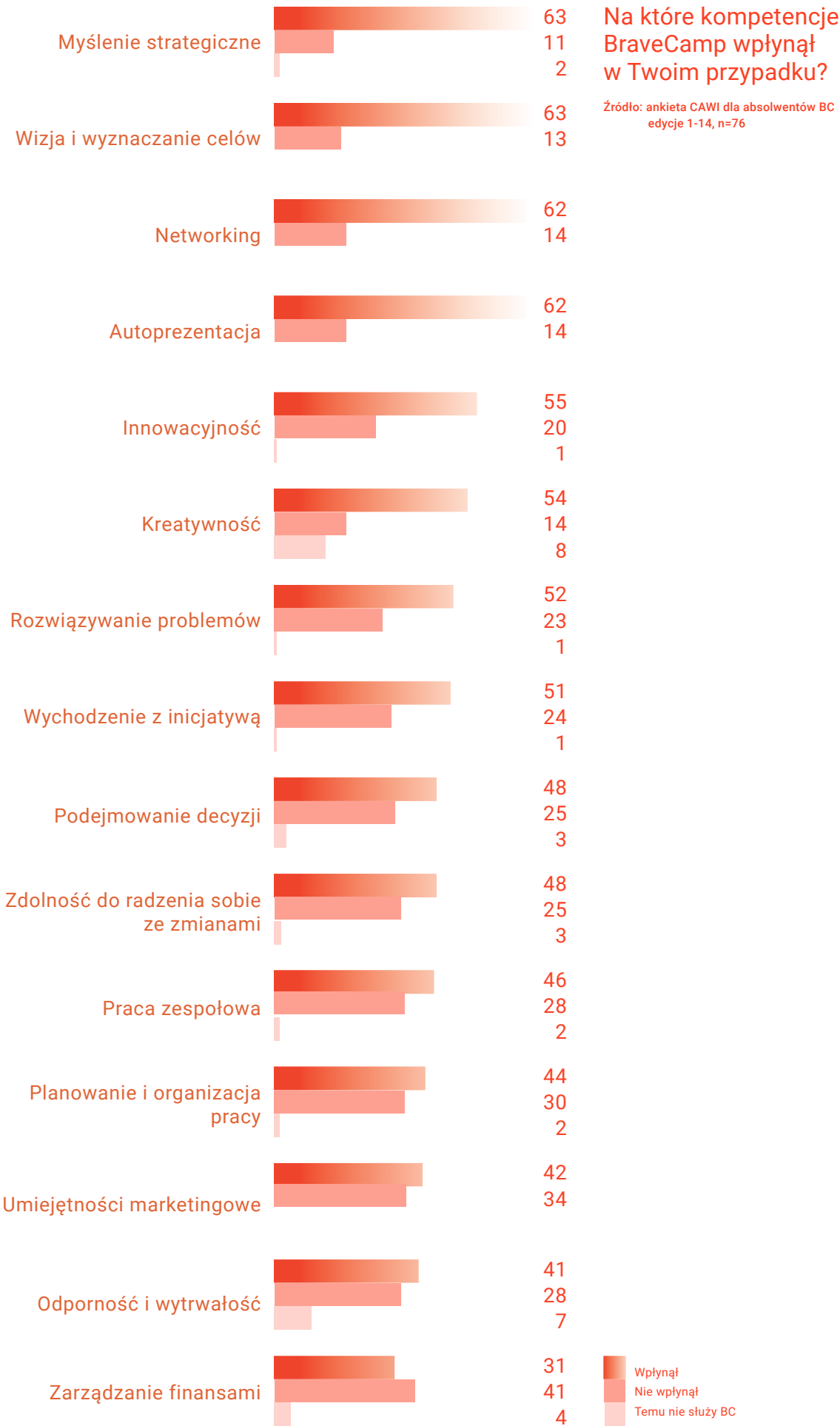
BraveCamp działa w tym obszarze jako „zapalnik zmian”, który otwiera uczestników na nowe możliwości. Wzrasta ich gotowość do podejmowania ryzyka oraz odwaga w wychodzeniu z inicjatywą.

3.1 Kompetencje i postawy, z którymi uczestnicy przychodzą na BraveCamp

Uczestnicy mają zwykle zestaw cech, które świadczą o ich postawach przedsiębiorczych. Jest to zwykle dobry punkt wyjścia do rozwoju w programie. BC ich wzmacnia, rozwija, buduje przedsiębiorczy mindset.

Najczęściej wskazywany wpływ dotyczy myślenia strategicznego, wizji i wyznaczania celów, networkingu oraz autoprezentacji, co potwierdza, że program skutecznie wspiera uczestników w porządkowaniu pomysłów i funkcjonowaniu w relacjach zawodowych. Wpływ na kompetencje takie jak innowacyjność, kreatywność czy rozwiązywanie problemów jest również istotny, choć bardziej zróżnicowany między uczestnikami. Naj słabiej oceniono oddziaływanie BraveCampu na kompetencje *stricte* operacyjne, w tym zarządzanie finansami, marketing czy planowanie pracy, co wskazuje, że program pełni przede wszystkim rolę doświadczenia rozwojowego i strategicznego, a nie szkolenia specjalistycznego.

Uczestnicy BraveCampu są grupą wyjątkową, wybraną i ponadprzeciętnie zaangażowaną. Już sam fakt zgłoszenia się do programu jest dowodem ich proaktywności, gotowości do wyjścia poza standardowe ścieżki studenckie oraz chęci robienia „czegoś więcej”. W wypowiedziach absolwentów i ekspertów wyraźnie wybrzmiewa przekonanie, że BraveCamp przyciąga osoby, którym „chce się działać”, wyróżniają się one kreatywnością i innowacyjnością. Są wrażliwe na problemy społeczne lub naukowe oraz gotowe do eksperymentowania. Ta energia ma jednak często charakter intuicyjny i idealistyczny. Dopiero w BC mogą zderzyć się z realiami rynkowymi, kosztami, ograniczeniami czasu i zasobów.

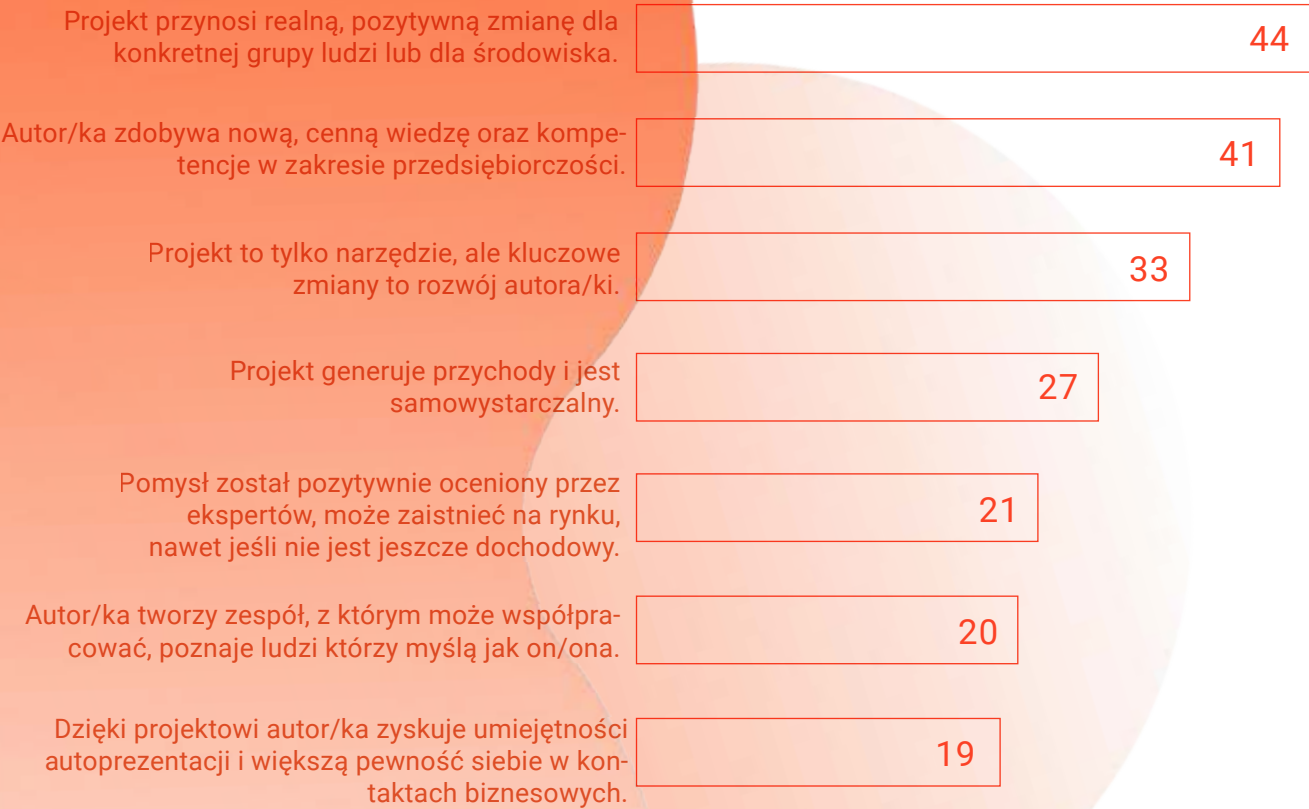


3.2 Projekt
studencki \
nośnik wiedzy
i umiejętności

W tej perspektywie dobry projekt nie jest dla uczestników wyłącznie przedsięwzięciem rynkowym, lecz przede wszystkim nośnikiem sensu i podstawą procesu uczenia się. Jest też sposobem na wywołanie realnej, pozytywnej zmiany oraz rozwój autora lub autorki. Aspekt finansowy i rynkowy projektu pozostaje istotny, ale pełni rolę potwierdzenia potencjału, a nie jego jedyne miernika. Projekt jest więc materiałem do testowania, refleksji i budowania kompetencji. Dzięki niemu przedsiębiorczość nabiera dla uczestników formy świadomej, odpowiedzialnej praktyki, a nie jedynie intuicyjnego impulsu.

Udany projekt studencki jest wtedy, gdy...

Źródło: ankieta CAWI dla absolwentów BC edycje 1-14, n=76, możliwość wielokrotnego wyboru.



4

Jakie
kompetencje
mógłby
jeszcze
rozwijać
BraveCamp?

Uczestnicy BC potrzebują większego wsparcia w analizie potrzeb i możliwości rynkowych swoich pomysłów.

Absolwenci mają potrzebę wzmocnienia kompetencji związanych z przechodzeniem od idei do realnego wdrożenia projektu i bardziej systematycznej walidacji pomysłów w kontakcie z rynkiem. Chcą lepiej umieć badać potrzeby potencjalnych klientów, umieć dopasować produkt oraz model biznesowy do realiów rynkowych. Chcieliby w większym stopniu pracować na rzeczywistych danych rynkowych, robić testy z użytkownikami oraz prototypy. Potrzebują też lepiej poznać dalsze etapy rozwoju projektów, nie tylko ich prezentację czy ocenę podczas gali finałowej.

Absolwent, który z sukcesem rozwijał swój startup, sam po czasie zauważa, że najważniejszy jest odpowiedni moment, by wejść ze swoim pomysłem na rynek oraz sprawdzanie „żywego” pomysłu z jego prawdziwymi odbiorcami.

Time To Market to jest podstawa, bo jeśli tego nie ma, to nie dość, że się traci czas na zastanawianie się nad pomysłem, który w większości przypadków nie będzie miał sensu, trzeba się przyzwyczaić do tego, że się go pivotuje.

Absolwent BC, 2. edycja

Niezmienną potrzebą, którą zgłaszają uczestnicy, są kompetencje twarde i formalne. Ich brak jest dla nich barierą w przechodzeniu do działania, mimo wysokiego poziomu motywacji. Dotyczy to przede wszystkim zagadnień finansowych (zarządzanie finansami, źródła finansowania, wycena projektów), aspektów prawnych i księgowych związanych z prowadzeniem działalności oraz praktycznej wiedzy o pozyskiwaniu kapitału nie tylko od funduszy Venture Capital (VC), ale także z alternatywnych źródeł.

Kolejne obszary, które również chcieliby rozwijać, to marketing, sprzedaż i dystrybucja, rozumiane jako umiejętność realnego dotarcia do klientów. Wiąże się z tym m.in. sprzedaż pomysłu, storytelling, budowanie propozycji wartości oraz krytycznego myślenia o wykonalności projektu.

Część respondentów wskazuje na potrzebę rozwoju kompetencji zespołowych i przywódczych, w szczególności w obszarze realnego zarządzania zespołem, motywowania współpracowników i radzenia sobie z różnym poziomem zaangażowania członków zespołu. Chcieliby mieć możliwość uczenia się pracy z ludźmi w warunkach napięcia, odpowiedzialności i nierównomiernej motywacji, a nie tylko współpracy opartej na wspólnym entuzjazmie.

Które kompetencje powinny być Twoim zdaniem rozbudowywane w kolejnych edycjach BC?

Myślę, że odpowiedni marketing i sprzedaż pomysłu oraz jak formalnie pisać wnioski i szukać inwestorów. Projekt może być genialny, ale jeśli nie ma się umiejętności sprzedania pomysłu odpowiednim osobom – nie ma przyszłości. To samo dotyczy finansowania.

Moglibyście nawiązać współpracę z jakimś funduszem VC (najlepiej kilkoma), który by wspierał młodych przedsiębiorców w dążeniu do realizacji ich marzeń.

Maksymalne szybkie przechodzenie od pomysłu do konkretnego pomysłu, bądź też prototypu – kontaktu z rynkiem, użytkownikami, klientami. Największym problemem, z moich doświadczeń z ostatnich lat, jest brak wystarczającego dopasowania do potrzeb rynku i nie tylko product marketfitu, ale też biznes model marketfitu i problem marketfit.

Więcej od strony technicznej i konkrety, np. jak założyć działalność, podatki, księgowość.

Krytyczne podejście do równowagi między pięknym pitch-deckiem, a faktycznym stanem i „wykonalnością” projektu.

Bardzo ważnym aspektem w życiu przedsiębiorcy również są: świadomość własnych emocji, myśli i potrzeb, rozpoznawanie swoich mocnych i słabych stron, kontrola emocji i reakcji, motywowanie siebie, samodyscyplina i odpowiedzialność za decyzje. To pozwala podejmować lepsze decyzje i lepiej podchodzić do swoich projektów i pracy w zespole.

Myślę, że dużo bardziej powinno się omawiać z uczestnikami potencjalne i zindywidualizowane trudności, które mogą im stanąć na drodze do realizacji projektu, a których się nie spodziewają.

Na pewno te związane z pozyskiwaniem klientów i funduszy, szukaniem osób do zespołu i współpracy w tworzonej przez nas zespole. Ale też prywatnej motywacji i celów (rozwojowych, zarobkowych itd.).

Źródło: odpowiedzi otwarte na pytanie „Które kompetencje powinny być Twoim zdaniem bardziej rozwijane w kolejnych edycjach BC?”, n=49

Wyraźnie wybrzmiewa także potrzeba rozwoju kompetencji psychospołecznych i autoregulacyjnych, takich jak radzenie sobie ze stresem, presją czasu i konkurencji, samodyscyplina oraz świadomość własnych emocji i ograniczeń. W niektórych wypowiedziach pojawia się refleksja, że intensywność BraveCampu może być dla części uczestników obciążająca i że większe wsparcie w minimalizowaniu efektów stresu, sprzyjałoby efektywniejszej pracy kreatywnej i projektowej.

Wreszcie, absolwenci często wskazują na potrzebę pogłębionego i bardziej świadomego networkingu – nie tylko jako okazji do poznania ludzi, lecz jako kompetencji samej w sobie. Pojawiają się sugestie dotyczące uczenia się budowania relacji biznesowych, krótkiej i skutecznej komunikacji, doboru co-founderów oraz utrzymywania kontaktów po zakończeniu programu, również w formule pomiędzy edycjami.

Z punktu widzenia uczestników programu konieczny jest także większy balans między atrakcyjną prezentacją, pitchem a rzeczywistym stanem projektu i jego potencjałem realizacyjnym.

Widać zatem, że „apetyt rośnie w miarę jedzenia”. Uczestnicy po doświadczeniu BraveCampu chcą rozwijać się dalej. Być może należy więc bardziej podkreślać, że rolą programu jest pokazanie możliwości i kierunków rozwoju. Próba spełnienia wszystkich zgłaszanych oczekiwań wymagałaby znacznie szerszej i długofalowej formuły wsparcia, wykraczającej poza ramy tygodniowego wyjazdu.

4.1 Pomost \ czyli wsparcie post-campowe

BraveCamp działa jak silny impuls inicjujący zmianę – poznawczą, w zakresie postaw i decyzji. Dalszy los rozpoczętej zmiany w dużej mierze zależy od tego, co wydarzy się po powrocie uczestników do codzienności. Widać, że absolwenci potrzebują dalszego wsparcia w rozwoju, który zaczęli w programie. Wsparcie post-campowe, choć nie jest w stanie odpowiedzieć na wszystkie potrzeby, może pomagać w zintegrowaniu kompetencji z realnym życiem zawodowym i edukacyjnym absolwentów. Powinno być projektowane nie jako kolejna porcja wiedzy, lecz jako pomost między doświadczeniem a rzeczywistością. Powinno też stopniowo zmniejszać się w czasie, tak aby nie utrwałać w absolwentach postawy „biorcy wsparcia IUW”. Bo ważne jest usamodzielnienie.

Szczególnie ważny jest mentoring. Działa on nie jako „ekspertyza”, lecz jako ramowanie doświadczenia absolwenta BC. Rozmowa z mentorem pomaga nazwać stan uczestników po programie, gdy pojawia się dezorientacja, spadek energii, nadmiar pytań. Wsparcie mentoringowe powinno być rozciągnięte w czasie i osadzone w realiach życia absolwentów. Regularne, nie za częste kontakty / spotkania (np. raz w miesiącu), które pomagają nadać rytm działaniom i podtrzymują motywację w realizacji planu biznesowego: „co muszę zrobić teraz”, „czego nie muszę robić jeszcze”, „gdzie szukać pomocy”. Dla osób, które nie planują realizacji swojego projektu – mentoring może służyć określeniu dalszych etapów edukacji.

Mentoring dla absolwentów BraveCampu wydaje się dobrą odpowiedzią na zidentyfikowane trudności i bariery. Nie powinien być jednak zapewniany automatycznie, dla wszystkich, lecz tylko dla tych osób, które zobowiązują się do dalszego rozwijania pomysłu.

Inkubator UW i tutaj wykazuje się zwinnością i elastycznością, dostosowując swoją ofertę do tych potrzeb po BraveCampie. Aktualnie absolwenci mają do swojej dyspozycji:

- 1
- Program Mentoring UW łączący w relacji 1:1 w kilkumiesięcznym procesie osobę studencką realizującą projekt z doświadczonym praktykiem. Za kryterium doboru służy potrzeby osoby studiującej
- 2
- Kartę benefitów – bezpłatne dla studentów, zewnętrzne usługi prawne i z zakresu doradztwa strategicznego
- 3
- Program konsultacji eksperckich – ponad 30 praktyków biznesu reprezentujących wiele branż i obszarów ekspertyzy konsultuje wyzwania ze studentami i doradza
- 4
- Nice talk! O biznesie przy kawie – kameralne spotkania, podczas których jeden student lub zespół konsultuje się z kilkoma ekspertami
- 5
- Speed Dating – spotkania ze startupami, które szukają członków zespołów
- 6
- PlanszUWki – regularne spotkania społeczności w przestrzeni do swobodnej rozmowy i nawiązywania kontaktów
- 7
- Konsultacje indywidualne z członkami interdyscyplinarnego zespołu Inkubatora UW obejmujące projekty kulturalne, animacyjne i społeczne a także przygotowujące do rozmów z inwestorami, partnerami lub składania wniosków o granty
- 8
- Programy mikrograntowe np. Laboratorium Pomysłów Johnson&Johnson Innovative Medicine Polska
- 9
- Udostępnianie przestrzeni dla zespołów projektowych i kół naukowych oraz sprzętu do produkcji podcastów
- 10
- Pracownie prototypowe – druku 3D, elektroniczna, obróbki drewna, krawiecka
- 11
- Warsztaty otwarte nakierowane na potrzeby zgłaszane przez studentów
- 12
- Voucher kariery – personalizowana lista dostępnego wsparcia przy osiąganiu kolejnych, zaplanowanych po BraveCampie, kamieni milowych projektów

4.2 Trudności i bariery

W momencie przejścia z intensywnego, wspierającego środowiska BraveCampu do samodzielnego działania w warunkach codziennych zobowiązań zawodowych i edukacyjnych absolwenci napotykają na trudności. To hamuje wiele pomysłów wypracowanych w ramach programu.

Podstawową barierą są ograniczenia finansowe i brak dostępu do kapitału, które pojawiają się niezależnie od rodzaju projektu. Brak środków na prototypowanie, marketing czy utrzymanie zespołu, skutecznie hamuje tempo działań i prowadzi do zawieszania lub porzucania inicjatyw. Zwłaszcza, że dla wielu uczestników BraveCampu jest pierwszym kontaktem z realiami finansowania projektów.

Trudnością jest też brak czasu. Absolwenci po powrocie do codziennych obowiązków nie są w stanie angażować się w dalsze prace nad pomysłem.

Ponadto absolwenci mierzyli się z wieloma czynnikami kontekstowymi i osobistymi, które trudno było im przewidzieć. Wskazywali pandemię COVID-19, lockdown czy również zmiany sytuacji życiowej. U części nastąpiło stopniowe wygasanie motywacji po zakończeniu intensywnego „highu” BraveCampu, jako przyczynę spadku aktywności wskazywano też brak wiedzy o możliwościach dalszego wsparcia, brak współpracowników. Pojawiały się również wyzwania kompetencyjne charakterystyczne dla projektów bardziej złożonych lub naukowych, takie jak brak zaplecza technicznego, metod badawczych czy „obycia” w świecie biznesu.



BraveCamp a dalsza kariera

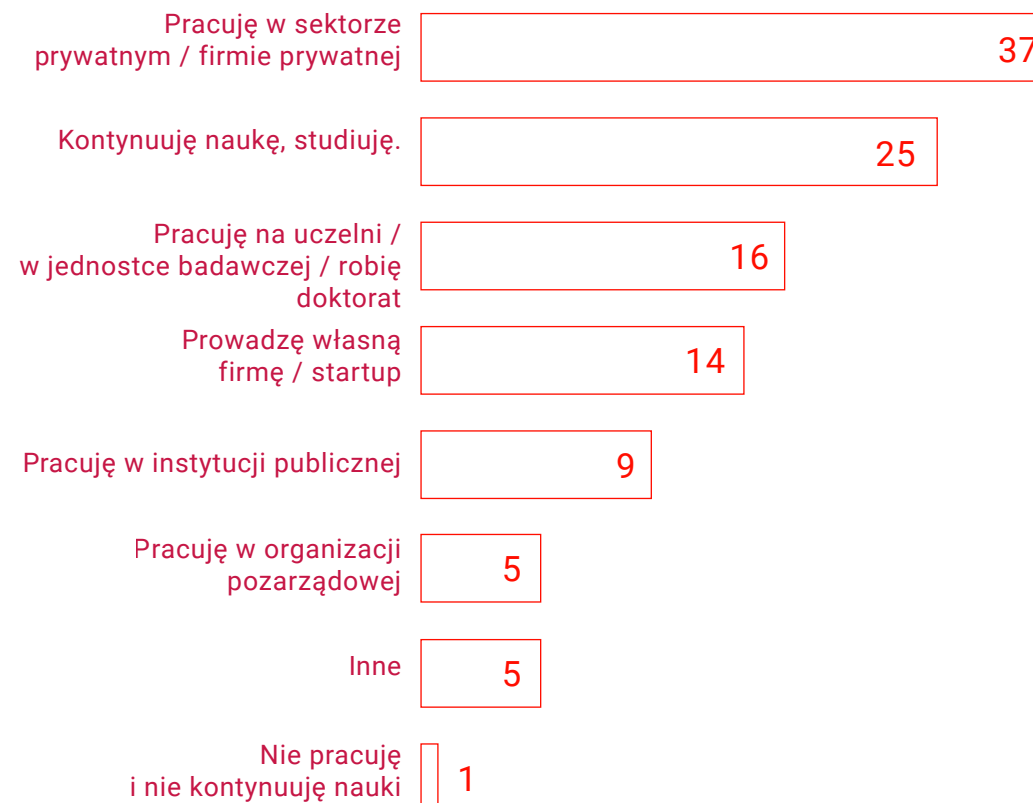
Ścieżki kariery absolwentów BraveCampu są zróżnicowane, jednak dla większości badanych doświadczenie udziału w programie stanowi istotny punkt wyjścia dla dalszych decyzji zawodowych i edukacyjnych.

Analiza aktualnych obszarów aktywności absolwentów wskazuje, że BraveCamp przygotowuje do wejścia na rynek pracy w różnych obszarach i sektorach. Najczęściej absolwenci funkcjonują w sektorze prywatnym lub kontynuują edukację. Odnajdują się także w sektorze publicznym, organizacjach pozarządowych. Mają przede wszystkim doświadczenie pracy w zespołach i gotowych strukturach, ale część z nich pełni też role leaderskie czy podejmuje własną działalność (jako founderzy, managerowie, freelancerzy). To potwierdza, że BraveCamp wspiera rozwój samodzielności na rynku, choć nie jest to jedyny ani dominujący rezultat udziału w programie.

5

Czym aktualnie się zajmujesz?

Źródło: ankieta CAWI dla absolwentów BC edycje 1-14, n=76



Jakie obecnie zajmujesz stanowisko?

Źródło: ankieta CAWI dla absolwentów BC edycje 1-14, n=76





Wpływ BraveCampu na karierę uczestników rzadko polega na bezpośredniej kontynuacji projektu rozwijanego w ramach programu. Znacznie częściej ujawnia się on w sposobie wykorzystywania zdobytych kompetencji oraz w bardziej świadomym kształtowaniu kolejnych kroków edukacyjnych czy zawodowych.

Dla osób prowadzących własną działalność gospodarczą lub pracujących jako freelancerzy BraveCamp jest źródłem konkretnych narzędzi i ram myślenia, które pozostają użyteczne w codziennej praktyce zawodowej.

Wracam do tych notatek, tabelki z biznesplanu i kreowania osoby klienta. To ze mną zostało i faktycznie poszerzyłam to sobie, pogłębiałam też później jeszcze u kogoś innego, ale to z tymi hasłami, najpierw wyszłam z BraveCampu.

Absolwentka BC, 6. edycja

Również w sytuacjach, gdy pierwotny projekt nie był kontynuowany, doświadczenie BraveCampu wpłynęło na sposób podejmowania decyzji zawodowych. Część absolwentów wykorzystwała program do przeformułowania swojej przyszłości zawodowej, m.in. poprzez świadomy wybór ścieżki freelancerskiej, pracy usługowej lub decyzję o podjęciu pracy za granicą przy jednoczesnym zachowaniu autonomii zawodowej. W grupie absolwentów rozwijających projekty bardziej zaawansowane, w tym naukowe lub technologiczne, BraveCamp pełnił rolę porządkującą i wspierającą. Pomagał w strukturyzacji działań i budowaniu sieci kontaktów, uczył pracy zespołowej, co było wykorzystywane w dalszych etapach komercjalizacji lub inkubacji projektów.

Doświadczenie BraveCampu i umiejętność opowiadania o własnych projektach, działaniach wzmacnia pozycję absolwentów na rynku pracy. Zwracają na to też uwagę eksperci związani z programem. Podkreślają, że gala finałowa BraveCampu pełni również funkcję nieformalnej platformy rekrutacyjnej, umożliwiającej kontakt z potencjalnymi pracodawcami, mentorami i partnerami biznesowymi.

Uczestnictwo w programie bywa przez pracodawców interpretowane jako sygnał aktywności, samodzielności i gotowości do podejmowania wyzwań – cech cenionych w procesach rekrutacyjnych.

**Jaka była
najważniejsza
dla Ciebie
lekcja
wyniesiona
z BraveCampu?**

**Think
outside
the box**
BraveCamp
2017-2025

Mój projekt może nie brzmiał wtedy bardzo biznesowo, ale już w 2018 roku był chłopak, który chciał otworzyć sklep z winem bezalkoholowym – w czasie, gdy mało kto wierzył w ten rynek. Eksperci podchodzili do pomysłu sceptycznie, a czas pokazał, że to on był największym wizjonerem edycji, nie ci, w których „inwestował” BraveCamp.

Źródło: odpowiedzi otwarte na pytanie „Jaka była najważniejsza dla Ciebie lekcja wyniesiona z Brave Campu?” N=76

Różnorodność ścieżek absolwentów pokazuje, że BraveCamp spełnia wiele różnych zadań – w zależności od potrzeb uczestnika. Warto pielęgnować tę różnorodność programu. BraveCamp może dalej rozwijać swój wszechstronny charakter i wspierać zarówno przyszłych przedsiębiorców, jak i tych szukających swojego miejsca w instytucjach czy firmach, a także osoby nastawione na działalność prospołeczną. Ścieżki absolwentów BraveCampu pokazują, że program nie formatuje jednego typu przedsiębiorczości, ale umożliwia rozwijanie indywidualnych celów.

Który opis najlepiej pasuje do Ciebie po BraveCampie?

16

Samograj / Jednoosobówka \ Po BraveCampie działa po swojemu, tworząc własne projekty w rytmie, który najbardziej mu/jej pasuje. Intuicję traktuje jak cichego doradcę – nie zawsze przewidywalnego, ale zdumiewająco skutecznego.

15

Opcjołapacz \ Po BraveCampie z ciekawością testuje różne pomysły i ścieżki, traktując to jak wartościową część procesu. Działa w duchu „sprawdź, zobacz, spróbuj” – i właśnie dzięki temu stopniowo odnajduje swój kierunek.

13

Wewnętrzny Odkrywca \ Po BraveCampie nie ruszył/a z projektem, ale wyniósł/wyniosła dla siebie ważne przemyślenia, inspiracje albo sposób patrzenia na swoje możliwości. Zmiana jest bardziej wewnętrzna niż widoczna, ale nadal wartościowa.

12

Karierożerca \ Po BraveCampie z lekkością przyspiesza w swojej ścieżce zawodowej, wykorzystując przedsiębiorczy mindset w każdym miejscu, do którego trafi. Stabilność i rozwój traktuje jak duet idealny.

10

Człowiek Impact \ Napędza go/ją poczucie sensu, dlatego chętnie angażuje się w projekty, które przynoszą realną wartość ludziom lub środowisku. Lubi zostawiać po sobie małe ślady dobra, które z czasem składają się na coś większego.

7

Niezmiennik \ Po BraveCampie wrócił /a do swojej codzienności bez większych zmian – i to też jest w porządku. Traktuje wyjazd jako ciekawe doświadczenie, które coś dodało do jego / jej perspektywy, choć niekoniecznie przekuło się na konkretne działania.

5

Drużynowy Flow \ Najlepiej rozkwita w zespole, gdzie pomysły płyną naturalnie, jak rozmowa przy dobrej kawie. Współpraca dodaje mu/jej energii, a praca z ludźmi staje się jego / jej najlepszym paliwem.

Źródło: ankieta CAWI dla absolwentów BC edycje 1-14, n=76

5.1 Dlaczego jedni idą dalej z pomysłem a inni się zatrzymują \ czynniki sukcesu po BraveCampie

Sukces projektów rozwijanych w ramach BraveCampu wynika z połączenia dwóch komplementarnych grup czynników:

Czynniki indywidualne \ obejmujące m.in. motywację, gotowość do uczenia się, konsekwencję w działaniu, umiejętność pracy z informacją zwrotną oraz zdolność adaptacji pomysłu do zmieniających się warunków

Wewnętrzny napęd i pasja:

Eksperci zauważają, że sukces odnoszą osoby z „błyskiem w oku” i autentycznym zaangażowaniem.

Zwinność i umiejętność pivotowania:

Sukcesem nie zawsze jest realizacja pierwotnego pomysłu, ale umiejętność jego modyfikacji (pivotu) pod wpływem feedbacku.

Podejście „Problem-Market Fit”:

Absolwenci, którzy odnieśli sukces, umieli zdefiniować realne problemy klienta.

Wytrwałość i odporność na porażki:

Jeśli udział w programie traktuje się jako trampolinę do dalszego rozwoju, niezależnie od tego, czy pomysł upadnie, zwiększa szansę na odniesienie sukcesu na dalszej drodze zawodowej.

Realizm finansowy:

Zrozumienie, że biznes to „twarde tabelki” i liczenie najdrobniejszych kosztów pozwala absolwentom uniknąć bolesnych błędów na starcie.

Czynniki strukturalne BraveCampu

\ takie jak intensywna formuła programu, dostęp do wiedzy i mentorów, konfrontacja z rynkową rzeczywistością, informacja zwrotna od ekspertów oraz środowisko sprzyjające testowaniu i porządkowaniu pomysłów

Stworzenie „bezpiecznej piaskownicy”

(sandbox): Program oferuje studentom warunki do testowania pomysłów i zaliczania „kontrolowanych upadków” bez ryzyka finansowego.

Dobór ekspertów-praktyków:

Dzięki zaangażowaniu ekspertów z biznesu uczestnicy stykają się z rzeczywistością rynkową.

Intensywność i izolacja:

Wyjazdowy charakter obozu daje całkowite „zanurzenie mentalne” i sprzyja szybkiemu przyswajaniu wiedzy i rozwojowi umiejętności.

Networking i społeczność:

BC działa jak magnes na proaktywnych ludzi, tworząc unikalną mikrospołeczność. Spotkanie „ludzi, którym się chce”, jest ważniejsze niż sama wygrana finansowa, a relacje te często trwają latami i prowadzą do wspólnych inicjatyw.

Współwystępowanie obu tych obszarów pozwala zrozumieć, dlaczego część projektów i uczestników rozwija się dalej po zakończeniu programu, a część pozostaje na etapie doświadczenia edukacyjnego.



**Jaka była
najważniejsza
dla Ciebie
lekcja
wyniesiona
z BraveCampu?**

**Think
outside
the box**

**BraveCamp
2017-2025**

Nie porównuj się, rób wszystko w swoim tempie. Twoja usługa jest wyjątkowa, bo jest Twoja, nie trzeba robić wszystkiego na 100%, żeby osiągnąć cel.

Źródło: odpowiedzi otwarte na pytanie „Jaka była najważniejsza dla Ciebie lekcja wyniesiona z Brave Campu?”, n=76

5.2 Właściwe wsparcie we właściwym czasie

Dodatkowo czynnikiem sukcesu jest poziom wiedzy i kompetencji, z jakimi przychodzą uczestnicy do programu. Wymaga to dodatkowego omówienia.

Moment udziału w BraveCampie, gdy młodzi ludzie zaczynają myśleć o swojej przyszłości, przekłada się na dalsze decyzje zawodowe i edukacyjne. Program okazuje się szczególnie rozwojowy dla osób znajdujących się na etapie poszukiwań, wątpliwości lub pierwszych prób samodzielnego działania – gdy kierunek kariery nie jest jeszcze jasno określony, a decyzje mają charakter eksploracyjny. Dla tych uczestników BraveCamp jest wręcz „momentem zwrotnym”. Porządkuje myślenie, poszerza perspektywę i umożliwia bardziej świadomy wybór dalszej drogi.

Dla uczestników bardziej zaawansowanych, z doświadczeniem zawodowym lub rozwijających projekty na wyższym poziomie, BraveCamp nie zawsze przynosi przełom w sensie zmiany kierunku. Jednak i w tej grupie jest cenny, bo pozwala skonfrontować własne założenia z innymi perspektywami, uporządkować wiedzę oraz potwierdzić (lub zakwestionować) ustaloną ścieżkę rozwoju. W takich przypadkach wartość programu nie polega na „nauczeniu od zera”, lecz na ugruntowaniu decyzji i wzmocnieniu pewności co do dalszych kroków.

Udział w BraveCampie „zbyt wcześnie” lub „zbyt późno” nie oznacza braku wartości, lecz inny typ efektu. Na wcześniejszych etapach życia program częściej inicjuje zmianę i otwiera nowe możliwości, a na późniejszych – pomaga selekcjonować, zawężać wybory i podejmować decyzje z większą świadomością kosztów i konsekwencji.

Absolwenci starają się kontynuować relacje mentoringowe – zarówno w ramach inkubatora, jak i poza nim. Świadczy to o zwiększeniu ich świadomości i potrzeby dalszego, ukierunkowanego rozwoju. Choć liczba startupów wywodzących się bezpośrednio z BraveCampu jest ograniczona, m.in. ze względu na bariery formalne i finansowe, to jednak absolwentów łączy gotowość do podejmowania dodatkowych działań i wychodzenia poza standardowe ścieżki studenckie i zawodowe.

5.3 Jak projektować skuteczną edukację przedsiębiorczą?

Edukacja przedsiębiorczości jako proces rozwojowy, nie jednorazowa interwencja skoncentrowana na wiedzy

1

BraveCamp oferuje intensywne szkolenie, w którym dostarcza wiedzę z zakresu przedsiębiorczości. Równocześnie działa jako proces inicjujący w uczestnikach zmianę postaw, sposobu myślenia i podejmowania decyzji. Jego realny wpływ ujawnia się często dopiero po czasie – w dalszych wyborach edukacyjnych, zawodowych i rozwojowych uczestników, a niekoniecznie w bezpośrednich wdrożeniach projektów, pomysłów. Programy edukacji / rozwoju przedsiębiorczości powinny:

- być elementem ekosystemu wsparcia dla młodych i aktywnych osób, a nie pojedynczą interwencją szkoleniową,
- w rekrutacji komunikować program innowacyjności procesowej i problemowej („nie szukamy przełomowych pomysłów”, „uczymy jak myśleć, a nie co wymyślić”),
- inwestować w ciągłość wsparcia w odpowiedzi na indywidualne potrzeby oraz w relacje, a nie wyłącznie w wydarzenia.

Kluczowa rola wsparcia post-programowego \ ale z określonym terminem zakończenia wsparcia

2

Czynnikiem zwiększającym trwałość efektów jest wsparcie dla uczestników bezpośrednio po zakończeniu szkoleń. Bez wsparcia post-programowego intensywne doświadczenie „rozplywa się” w zderzeniu z codziennymi obowiązkami, barierami formalnymi i ograniczeniami czasowymi uczestników.

- Programy rozwoju przedsiębiorczości powinny być projektowane jako ciągłość doświadczeń, a nie zamknięte, jednorazowe wydarzenia. Oznacza to zabezpieczenie finansowania na etap post-programowy, a w nim: mentoring (w tym także mentoring on-demand), krótkie check-pointy po 3 i 6 miesiącach, konsultacje indywidualne z ekspertami, sieciowanie, co najmniej przez rok od zakończenia szkolenia.
- Po określonym czasie (np. po roku) uczestnicy programu powinni być mobilizowani do samodzielności edukacyjnej i zawodowej.

Mentoring, relacje grupowe i rozmowy o doświadczeniach \ równie ważne jak wiedza ekspercka

3

Atutem BraveCampu jest nie tylko przekazywanie wiedzy eksperckiej, ale też przestrzeń budowania relacji, czyli kontaktu z praktykami i ze społecznością rówieśniczą. To one pomagają uczestnikom interpretować doświadczenia szkoleniowe, normalizować porażki i utrzymywać motywację. Instytucje w ramach edukacji przedsiębiorczości powinny:

- inwestować w jakość i dostępność mentoringu, także po zakończeniu programu szkoleniowego,
- projektować programy tak, by tworzyły społeczności, a nie tylko grupy szkoleniowe,
- wspierać rozwój sieci absolwenckich jako elementu infrastruktury programu rozwoju przedsiębiorczości.

Budowanie zespołów

4

W rozwijaniu postaw przedsiębiorczych oraz samych projektów duże znaczenie ma praca zespołowa. W programach edukacyjnych warto:

- położyć nacisk na budowanie zespołów opartych na kompetencjach (analityk, lider, finansista, wizjoner), zamiast tylko integracyjnego team buildingu, bo ma to większe znaczenie dla rozwoju zawodowego,
- uczyć podstaw, jak tworzyć kontrakt grupowy (ugodę założycielską), by uniknąć problemów prawnych, organizacyjnych przy rozpadzie zespołów.

Bariery formalne i finansowe są bardziej systemowe niż indywidualne

5

Porzucanie, zawieszanie projektów przez absolwentów programu rzadko wynika z braku motywacji. Częściej jest efektem systemowych barier: złożoności formalno-prawnej, braku kapitału początkowego, pracy jednoosobowej, braku dostępu do zaplecza operacyjnego. Bez wsparcia instytucjonalnego młodzi uczestnicy nie są w stanie tych barier samodzielnie pokonać. Instytucje finansujące programy rozwoju przedsiębiorczości powinny:

- rozwijać zaplecze operacyjne (prawne, księgowe, organizacyjne),
- finansować mikrogranty na finansowanie „kamieni milowych” (np. prototyp, certyfikacja),
- tworzyć mechanizmy team buildingu / team matchingu, bo to zwiększa szanse na rozwój projektów w porównaniu do projektów prowadzonych jednoosobowo.

**Jaka była
najważniejsza
dla Ciebie
lekcja
wyniesiona
z BraveCampu?**

**Think
outside
the box**
BraveCamp
2017-2025

*Z perspektywy czasu – otworzenie się na nowe możliwości, w tym nowe sposoby myślenia. Uczestnictwo w BC zapoczątkowało zmianę w podjęciu do otaczającej mnie rzeczywistości. Zoba-
czyłem, że ludzie myślą inaczej, realizują cieka-
we projekty (wcześniej byłem oczywiście bardzo
kreatywny, ale źle rozumiałem innowację). Z cza-
sem przekonałem się też do nowych technologii.*

Źródło: odpowiedzi otwarte na pytanie „Jaka była najważniejsza dla Ciebie lekcja wyniesiona z Brave Campu?”, n=76

Znaczenie momentu życiowego uczestników

6

Wpływ programów przedsiębiorczości jest uzależniony od etapu życia i rozwoju zawodowego / merytorycznego uczestników. Dla jednych programy inicjują zmianę kierunku działalności, dla innych pełnią funkcję kalibracyjną lub porządkującą pierwotny pomysł. Brak uwzględnienia tej różnorodności prowadzi do nieadekwatnych oczekiwań wobec efektów. Instytucje powinny:

- projektować programy w sposób modułowy i elastyczny, dostosowany do różnych etapów kariery uczestników,
- różnicować komunikację i ofertę wsparcia dla uczestników, którzy są „na starcie” i dla tych bardziej zaawansowanych.

Porażka i pokonywanie barier jako element systemu uczenia się przedsiębiorczości

7

Jednym z ważnych efektów programów przedsiębiorczości jest normalizacja porażki. Podczas BraveCampu osoby uczą się krytycznego podejścia do swoich pomysłów oraz racjonalnego wycofywania z projektów, które nie rokują. Grupowa analiza pomysłów z innymi uczestnikami i ekspertami uczy wyciągania wniosków z porażek i buduje zaufanie do programu. W programach szkoleniowych należy:

- wyraźnie podkreślać porażkę jako akceptowalny rezultat programu,
- promować narracje o „kontrolowanych niepowodzeniach” i pivotach jako cennym doświadczeniu rozwojowym i zawodowym,
- podkreślać program jako szkołę przedsiębiorczego myślenia i działania w warunkach niepewności,
- zapraszać absolwentów z różnymi historiami (także nieudanymi projektami) jako *role models*,
- przygotowywać uczestników programu na to, że w przyszłości będą napotykać na bariery formalno-prawne (RODO, podatki, zakładanie działalności) i jednocześnie uświadamiać, że cierpliwe pokonywanie takich barier też jest treningiem przedsiębiorczości.

Miara sukcesu programów przedsiębiorczości

8

Sukces programów rozwoju przedsiębiorczości nie powinien być mierzony wyłącznie liczbą startupów, lecz zdolnością uczestników do samodzielnego, świadomego poruszania się w świecie niepewności (VUCA i BANI¹) – niezależnie od tego, czy osoby te prowadzą firmę, pracują na etacie, czy rozwijają się w nauce. BraveCamp jest poddawany systematycznej analizie, badany jest jego długofalowy wpływ. Programy przedsiębiorczości powinny:

- odchodzić od krótkoterminowych wskaźników sukcesu (liczba startupów, rejestracji działalności),
- włączać do oceny programów długofalowe efekty rozwojowe / jakościowe, takie jak: sprawczość, zdolność adaptacji, świadome decyzje zawodowe, kontynuacja nauki lub dalszy rozwój kompetencji.

Trendy w edukacji przedsiębiorczości

9

Na programy edukacji przedsiębiorczości mają wpływ szersze zmiany społeczne, technologiczne i gospodarcze. Należy tworzyć interdyscyplinarne programy przedsiębiorczości. Programy te powinny skupiać uczestników i ekspertów z różnych dziedzin, takich jak inżynieria, nauki ścisłe i projektowanie oraz nauki społeczne, którzy wspólnie pracują nad projektami. BraveCamp oferuje szkolenie studentom z różnych uczelni, zapewnia też zróżnicowane grono ekspertów, co służy jego interdyscyplinarności.

Należy zwrócić uwagę na rozwój programów przedsiębiorczości społecznej, czyli promowanie projektów, które mają wpływ na społeczeństwo lub środowisko. W programach warto też uwzględnić wymiar globalnej edukacji w zakresie przedsiębiorczości – np. grupy międzynarodowe, tak by uczestnicy mieli możliwość poznania postaw i kompetencji przedsiębiorczych w różnych kontekstach kulturowych.

¹ **VUCA** (akronim: Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous) Zmienność (Volatile): Szybkie i nieprzewidywalne zmiany. Niepewność (Uncertain): Brak pewności, co do przyszłości. Złożoność (Complex): Wiele powiązanych ze sobą zmiennych. Niejednoznaczność (Ambiguous): Trudność w interpretacji sytuacji.

BANI (akronim: Brittle, Anxious, Non-linear, Incomprehensible) Kruchość (Brittle): Systemy są podatne na załamanie. Niepokój (Anxious): Ciągły stres, lęk, przeciążenie informacją, Fake Newsy. Nieliniowość (Non-linear): Brak proporcjonalności między działaniem a skutkiem; małe przyczyny mogą mieć ogromne skutki, a duże wysiłki mogą nie przynieść efektu. Niezrozumiałość (Incomprehensible): Złożoność świata utrudnia sensowne zrozumienie i przewidywanie.

**Jaka była
najważniejsza
dla Ciebie
lekcja
wyniesiona
z BraveCampu?**

**Think
outside
the box**
BraveCamp
2017-2025

Że jestem wystarczająca i mam dużo kompetencji, żeby to zrobić. Z poziomu studenta stałam się ekspertką.

Źródło: odpowiedzi otwarte na pytanie „Jaka była najważniejsza dla Ciebie lekcja wyniesiona z Brave Campu?”, n=76

Metodologia

Badanie zrealizował Ośrodek Ewaluacji między listopadem 2025 a styczniem 2026 roku. Raport przygotowano na podstawie następujących danych:

Warsztat z zespołem Inkubatora UW

Ankieta CAWI

Absolwenci wszystkich 14. edycji BraveCampu

11.12.2025 – 09.01.2026

n=76

Wywiady

7 wywiadów eksperckich

5 wywiadów eksperckich realizowanych przez OE

2 wywiady eksperckie zrealizowane przez Inkubator UW

9 wywiadów z absolwentami BC

6 wywiadów z absolwentami zrealizowanych przez OE
3 wywiady z absolwentami zrealizowane przez Inkubator UW

Analiza danych zastanych

Regulaminy BC

Programy BC

Ankiety po każdej z edycji BC oraz przygotowane wcześniej raporty z ewaluacji

Literatura branżowa, raporty dot. przedsiębiorczości, rynku pracy

Raport został zrealizowany
przy wsparciu finansowym
Pfizer Polska Sp. z o.o.



Raport przygotował
Ośrodek Ewaluacji

