

---

# North Star

## Principy firemní kultury a komunikace

---

*"I have been wondering if we have a corporate culture. Aparently we do. We seem to have an exceptionally strong culture. Indeed it may be this, more than anything else, which differentiates us from our competitors"*

DAVID OGILVY

Každá organizace má svou severní hvězdu – principy, které trvají a řídí její chování. Problém je severní hvězdu vidět, přes všechny ruchy, zmatky, krize, změny, euforii a střídavou oblačnost. Návrh workshopu pro seniorní team je zaměřen právě tímto směrem:

- Najít, popsat a definovat naši severní hvězdu
- Najít shodu a jednoduše ji vyjádřit
- Využít Severní hvězdu k tomu, abychom se k ní jednotlivými kroky co nejvíce blížili

TOMÁŠ ZYKÁN  
733.792.846

# Workshop North Star

*Workshop je určen pro seniorní team manažerů a team leaderů, kteří jsou ve firmě delší dobu, ví čím si prošla, vedou team, jednají s klienty a mají silnou neformální autoritu. Tito lidé se stávají agenty Severní hvězdy při komunikaci a motivaci svého okolí.*

## CO JE NAŠÍM CÍLEM

1. Získat dlouhodobou perspektivu a dát našim činnostem smysl
2. Uvědomit si proč se chováme, jak se chováme. Jaké chování budeme podporovat a jakého se zbavovat
3. Zformulovat naši Severní hvězdu pro interní komunikaci, práci s nováčky, mentoring
4. Stanovit si komunikační témata, kterých se budeme konsistentně držet
5. Přijmout odpovědnost za převedení strategie do řeči činů

## FORMÁT WORKSHOPU

V tomto dokumentu popisujeme modelový příklad. Protože se jedná o workshop na míru, výsledný scénář je vždy výsledkem práce s klientem.

<b>Bodový scénář</b>	3
<b>Buy-in Benchmark</b>	4
<b>Archetypy organizace</b>	5
<b>MBTI organizace</b>	6
<b>Učení zážitkem</b>	7
<b>Learning Maps</b>	8
<b>Gamestorming</b>	9
<b>Lego Serious Play</b>	10
<b>Tomáš Zykán</b>	11
<b>Tomáš Hrivnák</b>	12

# Struktura workshopu

Workshop bude sledovat 3 základní linky: (1) Diagnóza firemní kultury (2) naše principy managementu a vedení teamu, (3) plán Severní hvězdy a jeho další kroky. Workshop je koncipován jako dvoudenní pro skupinu 6 až 12 účastníků.



## 1. ZAMĚŘENÍ



## 2. OBJEVOVÁNÍ



## 3. CESTA

### Naše firemní kultura

Firemní kultura nevzniká na základě plánu, pravidel, vyhlášek, plakátů ... Kultura se buduje dlouho na základě opakovaného, konsistentního chování. První analytická část se podívá pod povrch firemní kultury:

- Které chování je nám přirozené a proč
- Které prvky potřebujeme rozvíjet
- Které prvky potřebujeme potlačovat
- Jak fungujeme jako team

### Principy managementu a komunikace

Na základě výstupů z první části zformulujeme, jak cítíme naši Severní hvězdu:

- Jak sloužíme klientům?
- Jakých se držíme zásad a etických standardů?
- Proč u nás lidi baví pracovat?
- Proč si zasloužíme respekt okolí?
- Jak udržujeme naše dovednosti a know how aktuální?
- Jak dokážeme být rychlejší a produktivnější než ostatní?

### Sestavení akčního plánu

Vše co bylo otevřeno bude také uzavřeno do praktických závěrů a řeči činů:

- Zhmotnění Severní hvězdy, čím konkrétněji tím lépe (plakát, manifest, objekt, či celá místnost)
- Akční plán praktických kroků k šíření těchto zásad
- Stanovení kritérií úspěchu - jak poznáme, že se nám daří

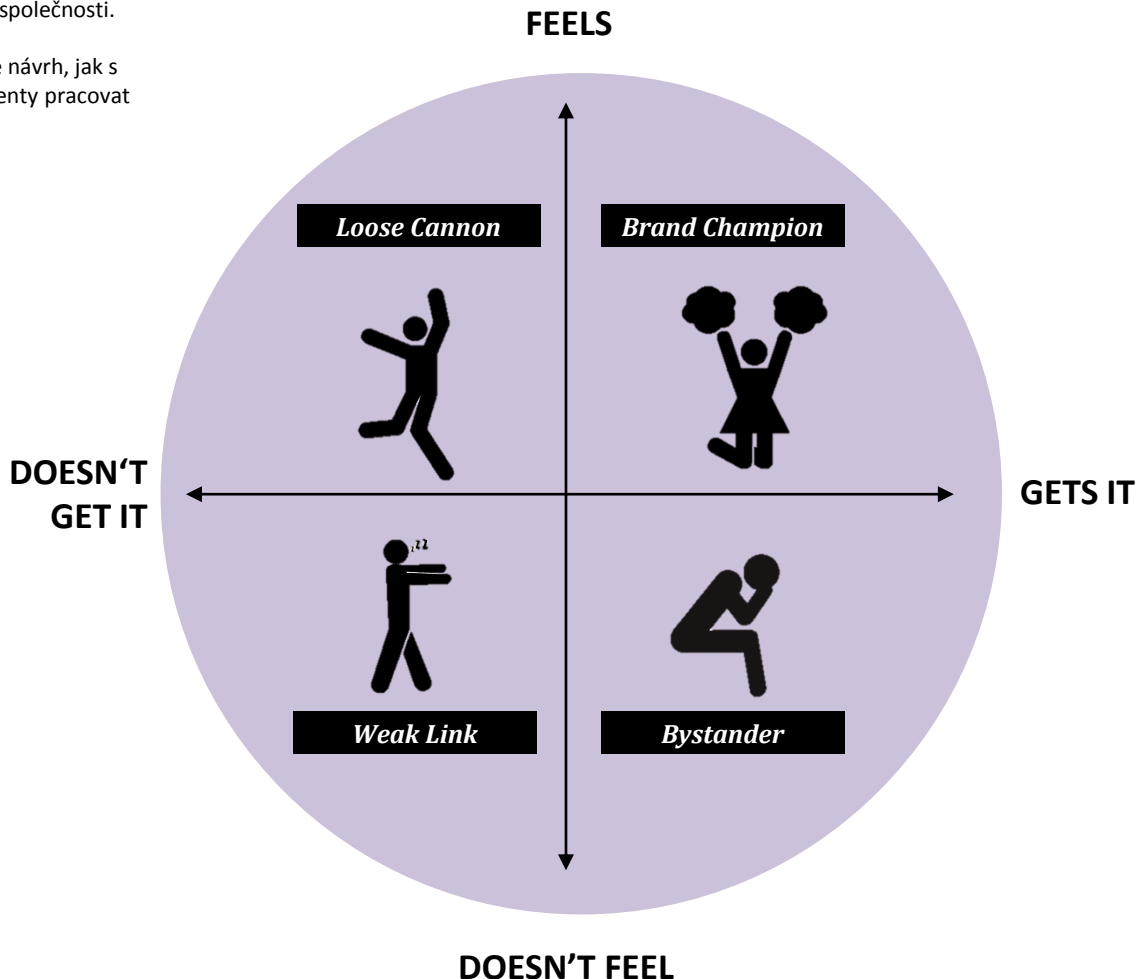
# Buy-in Benchmark



Samotnému workshopu může předcházet Buy-In Benchmark - diagnostika přijetí značky a firemní kultury mezi zaměstnanci. Jedná se o analýzu, která upozorňuje na problémové oblasti a rozděluje zaměstnance do čtyř kategorií. Kategorie sledují pochopení firemní kultury, cílů a strategie a zároveň emocionální vztah k firmě a značce.

Diagnostiku provedeme prostřednictvím kombinace kvalitativního výzkumu (individuální hloubkové rozhovory) a kvalitativního šetření pomocí online dotazníku. Vzorek zaměstnanců rovnoměrně vybereme – s ohledem k pracovnímu zařazení a počtu let odpracovaných ve společnosti.

Součástí výstupu je návrh, jak s jednotlivými segmenty pracovat



Časová dotace | 3 týdny

Metodika | online dotazníky a hloubkové rozhovory

Výstup | prezentace výsledků jako vstup do workshopu a návrh jak s jednotlivými segmenty zaměstnanců pracovat

# Archetypy organizace



Archetypy příběhů se často využívají při komunikaci značek, ale pomáhají najít společnou metaforu i v interní komunikaci. Zaměstnancům i manažerům pomáhají archetypy udělat firmu čitelnou, spojit své a firemní hodnoty. Komunikačním aktivitám dávají archetypy smysl a konzistentnost.

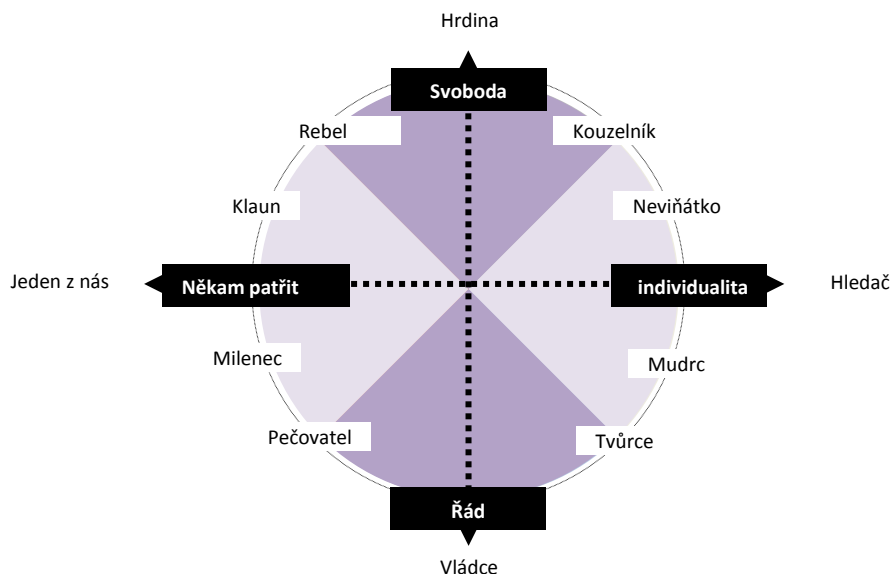


Nike je krásný příklad archetypu hrdiny. Hrdina získává pocit naplnění tehdy, když překonává překážky, konkurenci i sám sebe. Je odhodlaný, zaměřený na výsledek a vždy s pozitivním přístupem „dokážu to“. Organizace typu Hrdina jsou úspěšné v dosahování konsistentních výsledků a vytváření týmů, které věnují všechnu svou energii dosažení cíle.

## ARCHETYPŮ JE CELKEM DVANÁCT

Pravděpodobně dokážete odhadnout kam zařadit Apple, Škoda Auto, Google nebo IBM. Lidé v jakékoliv organizaci intuitivně chápou příběh hrdiny, který překonává překážky. Kouzelníka, který mění sny v realitu. Nebo klauna, který dokáže najít zábavu v jakékoliv situaci. Tyto příběhy nám dávají klíč k pochopení lidské motivace a smyslu našich činností.

Více na [www.herowithin.com](http://www.herowithin.com)

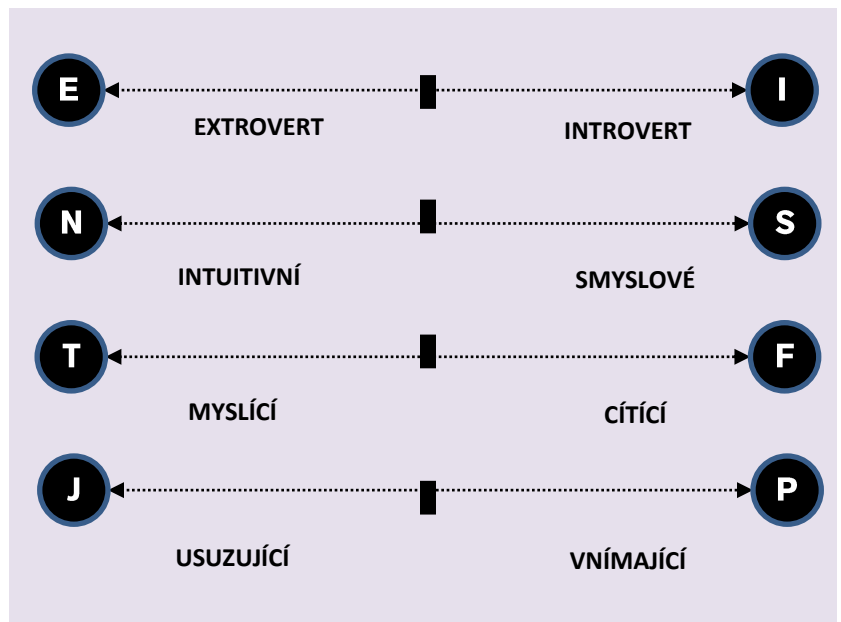


# Typologie organizace MBTI



Organizace se liší nejen velikostí, strukturou a cíli, ale i svým charakterem. Podobně jako osobnostní typ, lze i organizační charakter určit se značnou mírou objektivity. Účastníci workshopu diagnostikují charakter své organizace pomocí metody MBTI Organisational Index.

Metodiku osobnostní typologie MBTI je možné aplikovat na organizace podobně jako na lidi. Pomáhá nám rozumět jak se organizace chová, jak komunikuje, jak probíhá rozhodování, jak přijímá riziko.



## Příklad organizace ESFP

Organizace ESFP je orientována na venkovní svět, zajímá ji realita a všímá si detailů. K závěrům dochází na základě hodnot a víry. Je nedůvěřivá k definicím a ráda ponechává možnosti otevřené.

Zná přesně potřeby svých klientů a vyniká v jejich okamžitém uspokojování tady a teď. Při všem co dělá projevuje smysl pro humor a její zaměstnanci budou možná mezi sebou soutěžit, jakoby šlo o sportovní tým. Její činnosti jsou spontánní a jsou prováděna jakoby už včera bylo pozdě. Je ironické, že zatímco je posedlá dát lidem to co chtějí, neumí předvídat co budou chtít.

Vybráno z knihy *Typologie organizace* od Williama Bridgese  
více informací na [Organisational Character Index](#)



Elvis Presley je dáván za příklad osobnostního typu ESFP, podobně jako Bill Clinton nebo Marilyn Monroe

# Učení z vlastní zkušenosti

*Problém většiny interních komunikačních kampaní je právě v jejich kampaňovitosti a „top-down“ přístupu pomocí plakátů, screensaverů a emailů generálního ředitele. Formát interaktivního workshopu vtahuje účastníky do procesu tak, aby svou Severní hvězdu popsali sami a přijali za ni odpovědnost.*



## Co chceme na workshopu dosáhnout:

1. Sami pro sebe objevit a definovat hodnoty a principy organizace
2. Získat nástroje jak svou zkušenost předávat a dál rozvíjet
3. Projít zkušeností, u které se bavíme a zároveň cítíme její smysl

Účastníci workshopu budou definovat principy Severní hvězdy prostřednictvím vlastních zkušeností, kdy učení je implicitní.

Hodnoty, postoje a informace, o kterých budeme hovořit se budou stávat jejich vlastními. Zároveň účastníci přejímají odpovědnost za rozvoj a předávání těchto hodnot dále v rámci organizace.

V průběhu workshopu budeme pracovat s různými interaktivními nástroji. Některé z nich jsou popsány na dalších stranách.

# Learning Maps



*Učící mapy jsou vhodným nástrojem, který pomocí jednoduchých vizuálních metafor nejen vysvětlí základní hodnoty a cíle organizace, ale prostřednictvím skupinové práce účastníky také vtáhne do procesu.*



Učící mapy jsou vytvořené pro základní „hodnotové shluky“ organizace. Firemní mise a vize bude ztvárněná v sérii „map“ (formátu A2), které představí misi, vizi a hodnoty značky jako sérii vizuálních metafor.

Malé skupiny 4 až 6 účastníků jsou nad mapou zapojeny do komunikačních a projektivních aktivit. Práce s učící mapou trvá obvykle 2–3 hodiny.



# Gamestorming

*Při workshopu pracujeme s formátem gamestorming, který používá vizualizaci a hru k podněcení kreativity a týmové spolupráce. Je zvláště vhodný v případech, kdy chceme narušit bariery mezi specializacemi, motivovat a zapojit účastníky a generovat nové myšlenky.*



Gamestorming je seriózní hra založena na simulacích, vizuální facilitaci, porovnávání scénářů, experimentování a systémovém myšlení.

Na začátku workshopu využijeme insight objevený v první diagnostické fázi.

1. Máme jasný, inspirující a smysluplný cíl?
2. Dokážeme ho každý autenticky a přesvědčivě komunikovat?
3. Dokážeme se rozhodovat v komplexních a kontroverzních situacích?
4. Sdílíme pocit, že k sobě stále patříme, máme stejné hodnoty a čitelnou identitu?

Gamestorming je formát, který produkuje hmatatelné výsledky.

Myšlenky a plány se zhmotňují formou skic, map, koláží. Takto jsou myšlenky snazší k pochopení a především se lépe sdílejí s ostatními.

# Lego Serious Play



*Skládačku Lego je možné využít i k řešení závažných business situací, k rozvoji inovací, nebo nalézání skupinové shody. Účastníci jsou vtaženi do příběhu značky a nalézají paralely se svými osobními prioritami.*



5 – 6 účastníků pracuje ve skupině pod vedením facilitátora. Mají k dispozici sestavu lego, kterou používají k modelování objektů a situací podle instrukcí facilitátora. Nejčastěji se jedná o projektování jejich osobních zkušeností a pocitů.

Tento formát je vhodný při hledání skupinové shody a společné řeči, například při diskusi o firemních hodnotách a o tom, jak se projevují v praxi.

Více o Lego Serious Play v článku z Australian Financial Review.  
[Click here](#)

# Tomáš Zykán



*Tomáš Zykán je odborný lektor a konzultant v oblasti komunikace a marketingu. Specializuje se na prezentace komplexních témat, prezentace pro vrcholový management a facilitaci strategických a kreativních workshopů.*

Tomáš získal své analytické a prezentační zkušenosti v poradenské firmě McKinsey & Co, kde se podílel na významných restrukturalizačních projektech průmyslových podniků. Později působil 10 let v New Yorku a v Londýně jako ředitel Českého centra, kde se zabýval komunikací zemí a regionů. Získal bohaté zkušenosti s vedením facilitovaných workshopů doma i v zahraničí. Semináře vede v češtině i v angličtině.

Tomáše zajímá design a architektura. Založil a dva roky řídil vlastní komunikační agenturu zaměřenou na mezinárodní propagaci českého designu. Pracoval s klíčovými českými exportními značkami Škoda Auto, Staropramen, Baťa a ČSA. Za svůj projekt a knihu *100 Ikon českého designu* získal cenu za nejkrásnější knihu na Lipském veletrhu v roce 2006.

Do konce roku 2008 vedl marketing a značkovou komunikaci pro developerský projekt Central Park Praha. Za kreativní kampaň získal ocenění *The Best European Marketing Award* na International Property Awards v Londýně.

Od roku 2009 působí jako konzultant, coach a trenér v oblasti marketingu, strategie a komunikace. Jako lektor pracoval například pro Českou pojišťovnu PPF, Atlantik Finanční trhy, Cushman Wakefield, T Mobile, Dupont, ČSOB, Adastra Business Consulting, CBRE Global Investors a další.

## Karierní zkušenost

**McKinsey& Co** | *analyst*  
**České Centrum New York** | *ředitel*  
**České Centrum Londýn** | *ředitel*  
**CzechMania** | *majitel*  
**CPP Development** | *ředitel pro značku*

## Vybrané Reference

T Mobile  
Adastra Business Consulting  
Česká pojišťovna PPF  
GE Money  
CBRE Global Investors  
Bosch  
Skanska  
Philips  
Atlantik Finanční trhy  
Cushman Wakefield  
Dupont  
US Business School  
Draft FCB  
AON  
Trask

## TOMÁŠ ZYKÁN

+ 420 733 792 846  
tomaszykan@gmail.com

Tomáše můžete sledovat na  
[http://twitter.com/tomas\\_zykan](http://twitter.com/tomas_zykan)  
nebo na <http://tomaszykan.posterous.com>

---

# Tomáš Hrivnák



*Tomáš je poradcem v oblasti řízení značek. V posledních 20 letech pracoval v oblasti reklamy, marketingu a poradenství jako textař (MARK/BBDO), kreativní ředitel (MARK/BBDO), ředitel firmy (Men on the Moon) a strategic planner (TBWA a Euro RSCG).*

---

Tomáš má bohaté zkušenosti s plánováním a tvorbou reklamy, navrhováním a interpretací kvantitativního a kvalitativního výzkumu, koučováním a marketingovým plánováním a řízením značek.

Přednáší na seminářích a konferencích, píše odborné články a publikace.

Tomáš studoval anglistiku na FF Univerzity Komenského v Bratislavě a na Edinburgh University ve Skotsku.

---

# Děkuji

*A těším se na váš feedback*



**TOMÁŠ ZYKÁN**  
tomaszykan@gmail.com  
733.792.846

