

# Teambuilding jako součást strategického plánování studentské organizace

---

Přednáší: Lucie (SPS – MU v Brně) a Luboš (SPS - VUT)

## 1 Předmluva

Workshop je určen převážně pro organizátory teambuildingů a víkendovek. Prostý účastník by se zde mohl dozvědět věci, které mu mohou následně zkazit překvapení a skvělý zážitek z TB.

SPS pořádá teambuildingové akce od roku 2009. Akce trvají celý víkend, a proto jim v SPS začali říkat hezky česky „víkendovky“ 😊.

## 2 Jak se dá TB využít pro strategické plánování

Teambuilding by neměl být jen o pití alkoholu. Členové tam jezdí poznat nové lidi, zažít prima zážitky a nepřímo i řešit některé problémy. Pokud je hodně nových členů, je dobré jim vhodnou formou předat hodnoty organizace.

Organizátoři navíc využívají víkendovku i pro své interní cíle. Může to být například vytipování nového vedoucího či koordinátora projektu. Organizátoři však musí být schopni pohotově reagovat a případně upravovat dění akce za běhu v zájmu udržení cílů akce.

Víkendovky jsou tematické akce. Nesou se v duchu jednoho tématu a provází je vymyšlený příběh. Zlepšuje to celkový zážitek z akce a donutí to účastníky ke spolupráci.

Akci předchází video, které účastníky uvede do děje a zároveň jim předá neocenitelné indicie k pochopení příběhu. Během celého víkendu dostávají účastníci postupně další a další indicie či podněty, které je vedou linií příběhu.

### 2.1 Příklady témat

**Návrat do budoucnosti SPS** byla první víkendovka, kde se naplno prosadilo strategické plánování. Bylo nutné spoustu novým členům osvětlit, proč vlastně do organizace vstoupili. Pomocí absurdit chtěli organizátoři ukázat, jak by SPS dopadla při špatném vedení a unáhlených rozhodnutích (například kdyby studenti na akcích za vše platili).

**72 hodin.** Terorista ve stylu postavičky z filmu SAW má v plánu zmařit SPS jejich důležitý projekt Hudba z FEKTu. V prvním videu oznámí terorista svůj záměr. Uvede tak lidi ze SPS do velkého zármutku a touhy překazit tento plán. Terorista pohotově reaguje i na nečekané události, jako je změna hesla na youtube účtu a dál se účastníkům akce vysmívá. Nakonec se lidem podaří teroristu zastavit.

**Cesta poznání Leonardo DaVinci.** Příběh byl zasazen do renezančního prostředí. Cílem bylo vyřešit rozpory lidí v centru. Účastníci byli rozděleni do několika skupin. Na počátku akce byla mezi skupinami rivalita a boj. Pro splnění posledního a hlavního úkolu bylo však nutné dát rivalitu stranou a spolupracovat.

### 3 Jak organizovat teambuilding

Organizaci teambuildingové akce lze rozdělit do následujících kroků/fází:

1. Stanovení cílů
2. Plánování a přípravy
3. Zpětná vazba
4. Výstupy

#### 3.1 Cíle

Jsou velmi důležité pro organizaci a naplánování podobné akce. Musí korespondovat s ostatními fázemi organizování (plánování a přípravy, zpětná vazba, výstupy). Cíle můžeme rozdělit na interní a externí.

**Interní cíle** se týkají organizátorů. Zůstávají většinou tajné a znají je pouze organizátoři (či jen část z nich). Jde například o:

- stmelení organizátorů
- motivace členů
- headhunting (hledání vhodného člověka na určitou pozici).

**Externí cíle** se týkají veřejnosti. Účastníci se s nimi seznamují postupně či po skončení celé akce. Mohou být spojeny i s lidmi mimo organizaci (třeba natočení PR videa). Jedná se například o:

- řešení problémové situace v organizaci
- Předání zkušeností
- Hledání nových členů

Cíle je zapotřebí tvořit v návaznosti na celou organizaci. Výběr cíle je velmi důležitý, protože může výrazně ovlivnit další fungování organizace. I během dvou dnů se dá mnohé dosáhnout či hodně ztratit.

Cíle musí být:

- Jasně
- Relevantní
- Jednoznačné
- Měřitelné
- Časově ohraničené
- Pochopitelné
- Dosažitelné

## 3.2 Plánování a přípravy

„Vždycky můžete změnit plán, ale musíte ho mít“. Randy Pausch z knihy Poslední přednáška.

Plánování a přípravy musí korespondovat s cíli akce.

### 3.2.1 Organizační tým

Organizační tým je omezená skupina lidí. Musí být optimálně sladění, umět spolu fungovat a nemít mezi sebou žádné výrazné rozpory. Zároveň je vhodné, aby nebyli příliš naladěni na jedné vlně. Jinak by jejich nápady nemuseli ostatní účastníci pochopit.

Je vhodné si své nápad namodelovat a případně konzultovat s osobou mimo organizaci. Cizí pohled může odhalit mnohé chyby a nedokonalosti. Krásným příkladem je srozumitelnost zadání úkolu.

Víkendovka musí mít vedoucího, který celou akci zastřešuje a má poslední slovo. Vedoucí musí zároveň naslouchat a akceptovat názory ostatních.

Členové organizačního týmu mají jasně rozděleny úkoly a kompetence. Musí respektovat vedoucího týmu. Vše je popsáno v rozsáhlé dokumentaci (viz další sekce)

### 3.2.2 Prostředky pro plánování

Plánování víkendovky trvá obvykle několik měsíců. Při plánování se kromě osobních schůzek využívá také telefon, mail, Facebook či sdílené dokumenty.

Během plánování vzniká rozsáhlý dokument, popisující dopodrobna každý detail dané akce. Obsahuje například podrobný časový harmonogram, úkoly a kompetence každého organizátora, případně analýzu rizik. Rozsah této dokumentace se pohybuje mezi 80 a 120 stránkami. Jeho podrobnost umožňuje rychlé a hladké předání úlohy na jiného organizace v případě neočekávané události.

## 3.3 Zpětná vazba

Nejdříve byla zmíněna trocha teorie o metodách získávání a předávání zpětné vazby. Existují následující metodiky pro přenos zpětné vazby:

- Start-stop-continue
- Sandwichová metoda (je to profláknuté)
- BIO (Behavior, Impact, Opportunities)

Možnosti, jakým způsobem získávat zpětnou vazbu

- Ranní hitace – vždy ráno každý vyjádří, jak se cítí
- Zpětná vazba hned po aktivitě (zvolit vhodnou formu). Výhodou je aktuální reakce, která nedegraduje rozležením v hlavě.
- Obecná zpětná vazba po akci (schůzka, formulář atd.)

Zpětná vazba by neměla skončit pouze v nějakém dokumentu, ale měly by z ní vycházet nějaké výstupy. Dobrým příkladem jsou návrhy změn pro následující akci.

## 3.4 Výstup

Z každé akce by měl být vytvořen výstup. Výstupy by měli reagovat na zpětnou vazbu a reflektovat cíle. Rozdělují se na projektové a strategické.

**Projektové výstupy** se přímo vážou k dané akci. Reagují na její cíle. Mohou obsahovat hodnocení události a doporučení pro následující akci.

**Strategické výstupy** se vážou na celou organizaci, její strategii, cíle a hodnoty. Měly by se promítnout na chodu organizace, zlepšit ji a posunout ji dále.

## 4 Aktivity

Jaké známe druhy aktivit (brainstroming):

- Relaxační
- Debatní
- Intelektuální
- Pohybové
- Energické
- Seznamovací
- Týmové a individuální
- Konzumační
- Venkovní a vnitřní
- Denní a noční
- Kreativní
- Sportovní
- Hlavní a doprovodné
- Zákonné a nezákonné
- Dobrovolné a nedobrovolné
- Flákačské
- Krátkodobé a dlouhodobé
- Strategické

## 5 Zajímavé nápady

- Rozcvička ve stylu Harlem shake
- Poznávací hry už při cestě vlakem
- Aktivita – vernisáž zkušených členů