



Studentská unie UTB



Jana Sklenářová

studentka oboru marketingových komunikací na UTB
SU PR dáma
pracuje v reklamní agentuře Loosers



LOOSERS

Jakub Jan Kučera

student oboru marketingových komunikací na UTB
prezident SU UTB
pracuje v agentuře DigitalBrain

**DIGITAL
BRAIN**

organizační

ptejte se

skákejte nám do řeči

argumentujme

dejte nám pak zpětnou vazbu

**tvorba vizí
a poslání
organizace**

vize organizace

co to je?

jak si to představujete?

vize organizace

a k čemu je to dobré?

vize organizace

jak se vnímáme my?

jak nás vnímají ostatní?

jak chceme, aby nás vnímali ostatní?

vize organizace

jak se vnímáme my?

jak nás vnímají ostatní?

jak chceme, aby nás vnímali ostatní?

je to odůvodnění naší existence

vědomí pro koho tu jsme a jaký máme smysl

pochoopení sebe sama

pro ty vevnitř
pro ty venku

značka
image

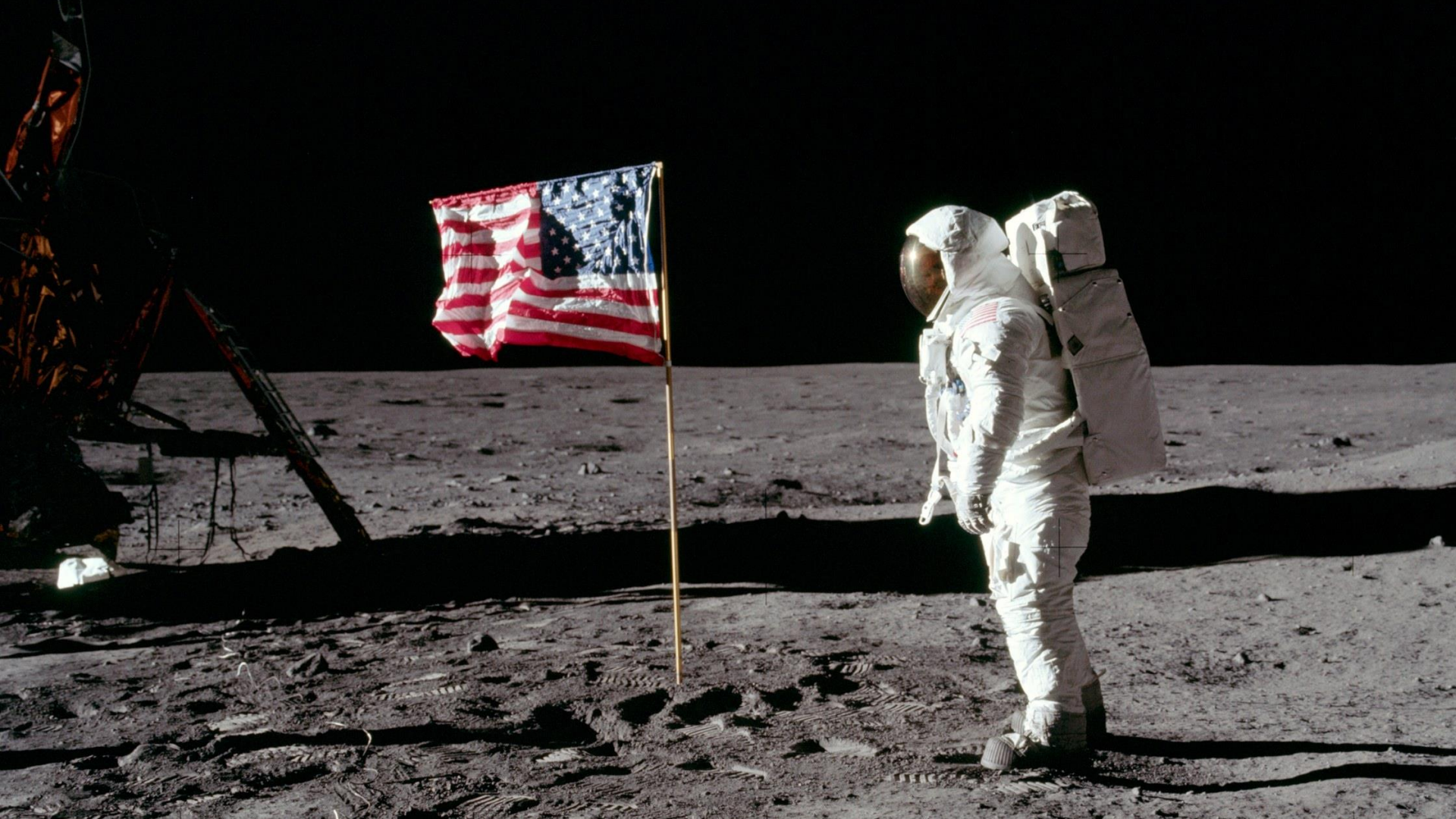
proč jsme tady?

všichni chtějí cítit, že jsou spojeni se svými blízkými
na základě

- společných hodnot
- zvyků
- přátelství
- společných zájmů
- tradice

proč jsme tady?

- protože chceme řešit nějaký problém
- protože někdo jiný to dělá špatně
- protože je “poptávka”
- protože děláme lásku a dobro ;)
- prostě jen chceme měnit status quo
- máme společné cíle



kdo nejsme?

vymezení se
proč je to důležité?
musíme být negativní?

kdo nejsme?

Pokud dva dělají totéž, jeden z nich je zbytečný (Dr. House)

“Nechci komunikovat s někým, kdo se mnou souhlasí, to mi nic nového nepřinese. Chci komunikovat s vámi, protože vy to vidíte odlišně a já si cením odlišností.” (covey - 7 návyků - 268)



napřed vize

1. vize
2. lidé
3. značka
4. vizuální identita
5. to, co děláme a další **krátkodobé cíle**
6. styl komunikace
7. plakáty
8. všechny ostatní “touchpoints”



sum. - k čemu to?

- můžeme táhnout za jeden provaz
- vím s kým se nám bude dobře spolupracovat
- víme, kam jdeme
- víme, co si nikdy nemůžeme dovolit
- můžeme odhadnout, za co nás lidé budou milovat či nenávidět
- **můžeme si veškerou činnost rozdělit do konkrétních kroků a výstupů**

vize a její obsah

o čem vize je?
jaký je její obsah?

VÍRA.



VÍRA.

Vyšší cíle. Vytváření hodnot.
 „Proč to děláme?“





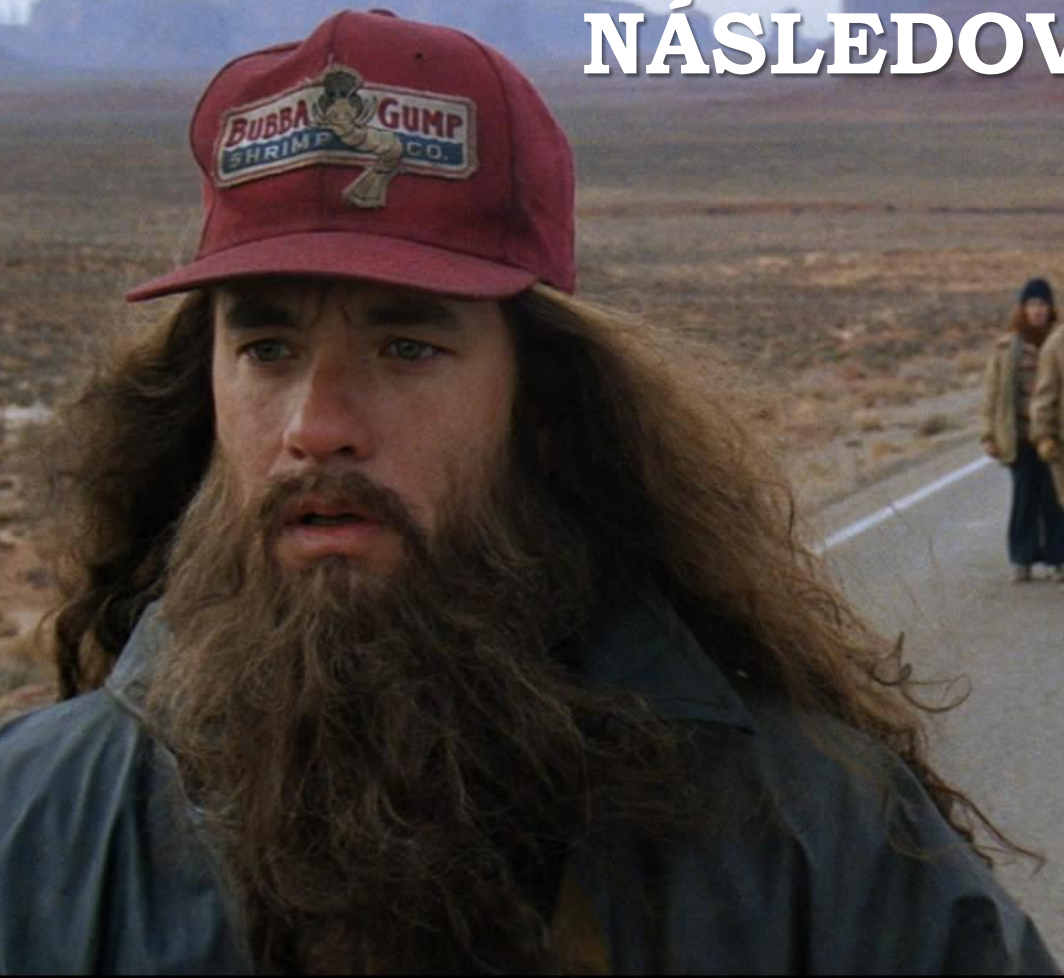
SÍLA VŮDCE.



SÍLA VŮDCE.

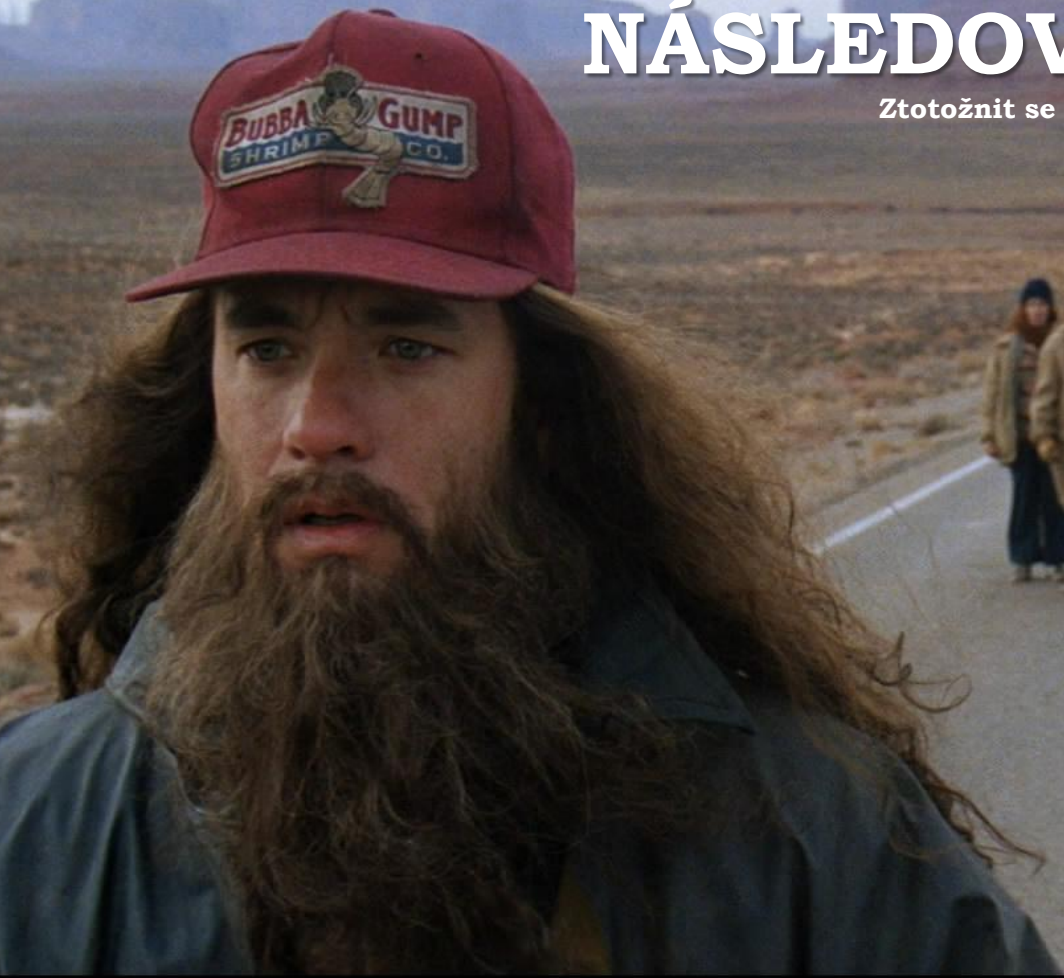
Tvůrce hodnot. Musí zapálit ostatní.
„Kdo nehoří, nezapaluje.“

NÁSLEDOVÁNÍ VŮDCE.



NÁSLEDOVÁNÍ VŮDCE.

Ztotožnit se s vizemi. Přijmout je za své.





SDÍLENÍ HODNOT.



SDÍLENÍ HODNOT.

Společně vytváříme něco nového. Rozhodujeme o své práci.



SEM PATŘÍM.



SEM PATŘÍM.

Co nás spojuje?
Co nás odlišuje od konkurence?



GYM RULES
NO STREET SHOES ALLOWED IN RING, OR ON RING APRON.
BAGS, GLOVES, ETC. OR SITTING ON RING APRON.
GUM, TAPE OR TRASH IN SPITTOONS.
SPITTING IN RING.
MORE THAN TWO PER CORNER DURING SPARRING.

Winners
are simply
willing to
what lo
w

**VYTRVALOST.
DLOUHODOBOST.**



VYTRVALOST. DLOUHODOBOST.

Stavíme dlouhodobé hodnoty
nad ty krátkodobé.

vize

jak její obsah tvoříme?

... nebo jak se o to pokoušíme.

kde se inspirovat?

čemu se vyhnout?

dávejte smysl

Vize, hodnoty a značka jsou tady od toho, abychom reprezentovali svou činnost smysluplně a jako jeden celek. V ten moment jsme pochopitelní a důvěryhodní.

A to nejen navenek, ale také vůči sobě. Máme **smysl**.

Všechny činnosti organizace musí fungovat jako jeden celek.

dávejte smysl

Mozek je továrna na smysluplnost.

Když dáme lidem smysluplnost, jsou spokojení.

Jak vlastně mozek funguje? (Neuro)

myšlenkové zkratky

= heuristiky = biasy

myšlenkové zkratky

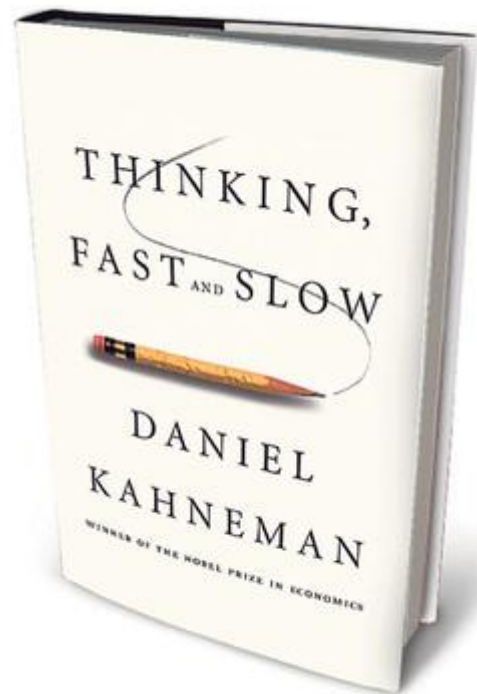
Když pěti strojům zabere pět minut vyrobit pět
mašinek, kolik minut zabere sto strojům vyrobit sto
mašinek? _____ minut.

modrá

zelená

červená

modrá zelená červená



THINKING,
FAST AND SLOW



DANIEL
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS

2 systémy myšlení

automatický systém

reflexivní systém

2 systémy myšlení

automatický systém

neovládaný
asociativní
rychlý
nevědomý
opírající se o zkušenost

reflexivní systém

ovládaný
deduktivní
pomalý
vědomý
opírající se o pravidla

úkolem mozku není přemýšlet a mít pravdu,
ale úkolem je přežít

myšlenkové zkratky

mentální zkratky po většinu času slouží nebo sloužily velmi dobře
vyvíjeli se v době, kdy jsme se potřebovali rychle rozhodnout,
zda utíkat, nebo bojovat



What's your story?



příběh

Stories fascinate. Facts bore.

Yes, facts are important, but stories make us care
and when we care, we respond.

PEOPLE DON'T HAVE 30 SECONDS TO BE INTERRUPTED — BUT THEY ALWAYS HAVE 30 MINUTES TO HEAR A GREAT STORY.

příběh

Linda je 31-tiletá, svobodná, otevřená a velmi chytrá. Má absolutorium z filozofie. Jako studentka byla velmi angažovaná v boji proti rasové diskriminaci a angažovala se také v demonstracích proti jadernému zbrojení.

Co je pravděpodobnější?

1. Linda je bankovní úřednice.
2. Linda je bankovní úřednice a je aktivní ve feministickém hnutí.

král a královna

podle všech racionálních soudů:

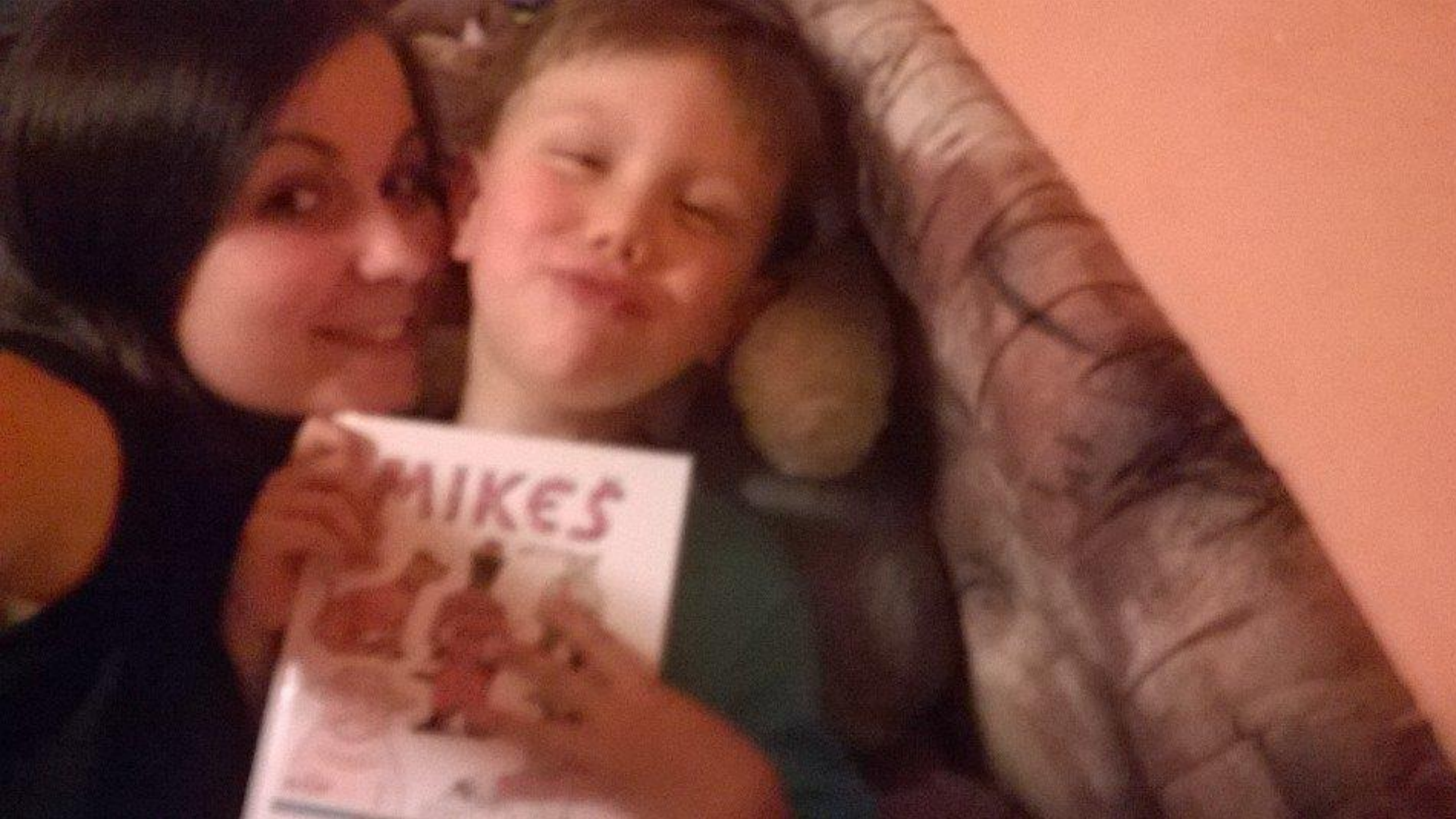
- čím méně informací, tím lépe bychom si je měli pamatovat

zemřel král a několik dní poté i královna

zemřel král a královna zemřela žalem několik dní poté

podle informační teorie by měla být zapamatovatelnější první verze,
ale lidé si pamatují spíše příběh





STORYTELLING IS NOT JUST FOR CAMPFIRES



A GOOD STORY

IS AUTHENTIC, IS CREATIVE, MAKES AN EMOTIONAL AND PERSONAL CONNECTION, INSPIRES ACTION, TAKES AN AUDIENCE ON A JOURNEY WITH THE BRAND

STORYTELLING CAN INCREASE REVENUE, BELIEVE IT OR NOT



Companies can dramatize their message and make it exciting.



It puts their audience at ease and engages them with the human side of the brand.



This creates an emotional connection.

STORYTELLING CAN INCREASE REVENUE, BELIEVE IT OR NOT



Companies can dramatize their message and make it exciting.



It puts their audience at ease and engages them with the human side of the brand.



This creates an emotional connection.



It makes people do crazy things like alter behavior, change lives or make consumers spend money.



The best part about storytelling in business is that it isn't a dry data dump that overwhelms your audience.

GOOD STORIES COMPEL PEOPLE TO CHANGE

THE WAY

THE WAY

THE WAY

THE WAY

It makes people do crazy things like alter behavior, change lives or make consumers spend money.

The best part about storytelling in business is that it isn't a dry data dump that overwhelms your audience.

GOOD STORIES COMPEL PEOPLE TO CHANGE

THE WAY
WE FEEL

Stories demand an emotional investment.

THE WAY
WE THINK

Stories pique and hold interest.

THE WAY
WE ACT

Stories bring energy to the message.

THE WAY
WE BEHAVE

Stories cause us to take action.

GOOD STORIES DRIVE THE AUDIENCE TO ACTION



Clarify your message.



Confirm how the audience will know when they change.



Confirm why their action is important.



Explain how you want your audience to act.

It is key to ensure that your audience does not feel sold, but instead is led down a path that arrives at the destination or desired action.

MASTERING THE ART OF CRAFTING A STORY

LISTEN

BE
PERSONAL

INSPIRE
ACTION

CONTINUE
TO LISTEN

THINK
AHEAD

FINDING THE RIGHT MEDIUM



Cinema



Television



Webinars/
Podcasts



Whitepapers/
eBooks/
Case Studies



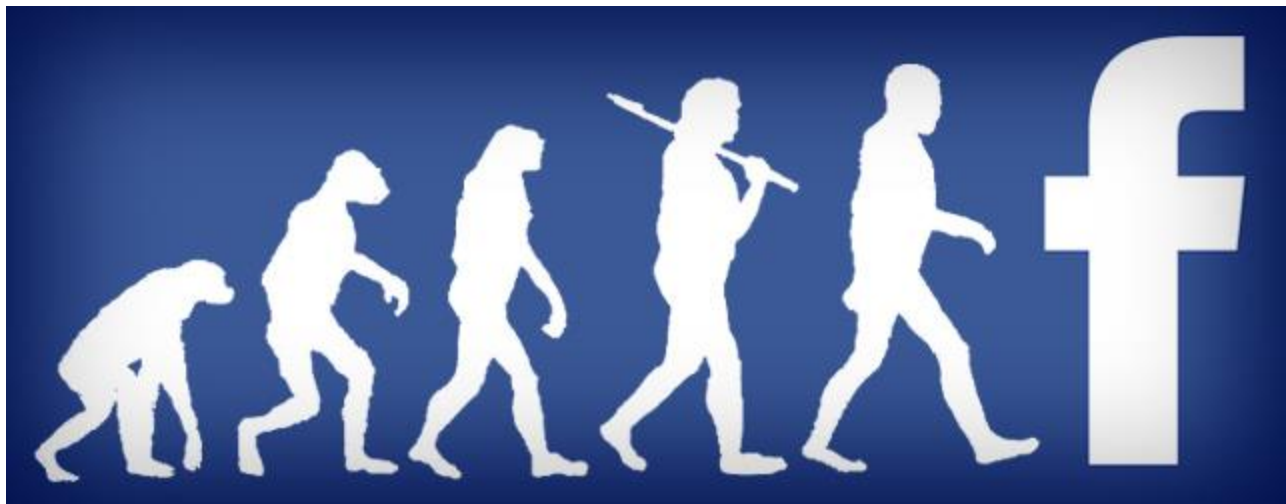
Virtual/
Live Events



think big







jaký je rozdíl mezi
pravdou a fikcí?

jaký je rozdíl mezi pravdou a fikcí?

fikce musí dávat smysl

touha po stvrzení

jedna z dalších myšlenkových zkratk

odmítáme nové, co nekoresponduje se stávajícím přesvědčením
hledáme potvrzení svých teorií, než že se je pokusíme vyvrátit

další myšlenkové zkr.

the sunk cost fallacy (vynaložené náklady)

the authority bias (kapitán a kopilot)

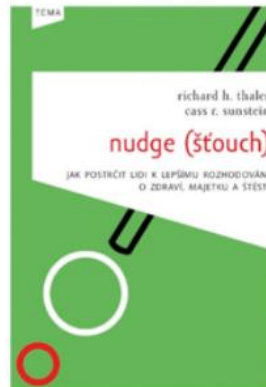
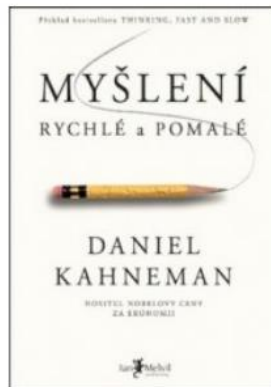
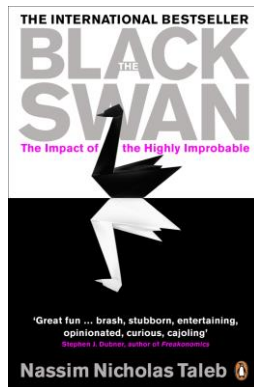
control ilusion

the outcome bias (historická retrospektiva)

the groupthink (když to vymyslíme společně, musí to být pravda)

the scarcity (jedinečnost a zakázané ovoce)

paradox výběru



konkrétní přístupy

jak uchopit tvorbu vize a reprezentovat svou vizi?

konkrétní přístupy

Brand gap - kdo jsme / co děláme / proč na tom záleží

Simon sinek - proč / jak / co

Archetypy - 12 základních

Tradiční přístup - mise / vize / poslání

formální dokument – stanovy

Desatero

THE
BRA
GA

HOW TO BRIDGE
THE DISTANCE
BETWEEN
BUSINESS STRATEGY
AND DESIGN

ND
P

brand gap

kdo jsme?

co děláme?

proč na tom záleží?

brand gap

jsme skupina lidí, které naplňuje činnost v SU UTB
zlepšujeme univerzitní prostředí ve Zlíně pro nás i studenty
díky nám si ze Zlína studenti odnášejí zážitky, které jim přetrvají na celý život

ZAČNĚTE

Simon Sinek

S PROČ

Jak vůdčí osobnosti
inspirují k činům

zlatý kruh

proč?

jak?

co?

http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

zlatý kruh

ve všem co děláme, věříme, že můžeme zlepšit současný stav věcí tím, že
myslíme jinak

zlatý kruh

ve všem co děláme, věříme, že můžeme zlepšit současný stav věcí tím, že myslíme jinak

cesta, kterou jsme se vydali je to, že děláme krásné produkty, které se dobře používají a náš zákazník z nich má radost

zlatý kruh

ve všem co děláme, věříme, že můžeme zlepšit současný stav věcí tím, že myslíme jinak

cesta, kterou jsme se vydali je to, že děláme krásné produkty, které se dobře používají a náš zákazník z nich má radost

my jsme Apple

A close-up photograph of a man with a beard and dark hair, looking downwards. He is wearing dark, heavy armor with a prominent circular metal ring on his chest. The background is dark and out of focus.

MARGARET MARK
CAROL S. PEARSON

HRDINA NEBO PSANEC

JAK VYTVOŘIT JEDINEČNOU ZNAČKU
POMOCÍ SÍLY ARCHETYPŮ

archetypy

- milovník (chce milovat a být milován)



- jeden z nás (chce být jako všichni)



- klaun (chce bavit ostatní a bavit sebe)



- hrdina (chce se osvědčit v boji)




- vyhnanec (chce rušit řád)



- kouzelník (magicky proměňovat, dělat věci jednodušší)



 - neviňátko (dělá ze svého prostředí ráj)

 - objevitel (objevuje nové možnosti)

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně - mudrc (získává nové vědění, předává znalosti)



Mercedes-Benz

- vládce (dává světu řád)



- pečovatel (pečuje o své prostředí)



- tvůrce (vytváří, kombinuje, je kreativní)

tradiční přístupy

desatero

mise / vize / poslání

formální dokumenty

co to znamená v praxi?

jak na to?

1. V týmu!
2. Kreativně se vybláznit
3. Seřadit nápady
4. Proškrtat
5. Sepsat podle jednoho z můstru
6. Ohlodat na kost - žádný balast
7. Obsah je důležitější než forma
8. Ale forma musí odpovídat obsahu a je nesmírně důležitá!
9. Kreslete, dávejte obrázky, moody, vtípky, barvy, tvary
10. Je třeba vyhodnocovat, měřit a měnit. Nic není stálé. Je třeba být flexibilní a inovovat.

tak pojd'áme společně

zadání:

vytváříte novou studentskou organizaci ve svém městě:

spojuje všechny studenty, kteří rádi vyšívají.

vytvořte vizi na třech platformách:

- kdo jsme, co děláme, proč na tom záleží
- archetypy
- desatero

tak pojďme společně

udělejme brainstorming

tak pojďme společně

udělejme brainstorming
vyberme pár nejlepších nápadů

tak pojďme společně

udělejme brainstorming

vyberme pár nejlepších nápadů

vytvořte týmy

tak pojďme společně

udělejme brainstorming

vyberme pár nejlepších nápadů

vytvořte týmy

použijte přidělený přístup k definici té nevhodnější vize

tak pojďme společně

udělejme brainstorming

vyberme pár nejlepších nápadů

vytvořte týmy

použijte přidělenou platformu k definici té nejvhodnější vize

zadání ještě jednou

tak pojd'áme společně

zadání:

vytváříte novou studentskou organizaci ve svém městě.

spojuje všechny studenty, kteří rádi vyšívají.

vytvořte vizi na třech platformách:

- kdo jsme, co děláme, proč na tom záleží
- archetypy
- desatero

jak na to?

1. V týmu!
2. Kreativně se vybláznit
3. Seřadit nápady
4. Proškrtat
5. Sepsat podle jednoho z můstru
6. Ohlodat na kost - žádný balast
7. Obsah je důležitější než forma
8. Ale forma musí odpovídat obsahu a je nesmírně důležitá!
9. Kreslete, dávejte obrázky, moody, vtípky, barvy, tvary
10. Je třeba vyhodnocovat, měřit a měnit. Nic není stálé. Je třeba být flexibilní a inovovat.

a rozjed' to!

máš 15 minut!

co jsme zjistili?

jak to probíhalo?

aha.

tvorba výstupu celého WS

aha.

můžeme společně definovat proces tvorby vize?

?
!



díky!