

# Advokační skupina REKLAMA

## Výsledky doplnění a zvážení SWOT analýzy

Srpen 2016

Výsledky jsou souhrnem z jednání advokační skupiny Brněnského kulturního parlamentu v červnu 2016 a on-line vážení SWOT ze srpna 2016. První tabulka je finálním výsledkem vážení, následující tabulky zobrazují podrobně počty hlasů a hlasujících. Další informace o strategickém plánování v kultuře jsou k dispozici na [kulturniparlament.brno.cz](http://kulturniparlament.brno.cz).

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Zájem o práci v oboru reklamy.</li><li>2. Velký počet škol, dostatek absolventů.</li><li>3. Flexibilita brněnských firem.</li><li>4. Velcí nadnárodní hráči odsávají z pracovního trhu lidi. Menší firmy nedokážou konkurovat.</li><li>5. Znalost regionu - regionalita zákazníka.</li><li>6. Nižší cena reklamních služeb než v Praze.</li><li>7. Kreativní a výtvarná tradice a silná pozice herního průmyslu.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Malá spolupráce v oboru. Nejsou B2B/peer setkávání oboru.</li><li>2. Nekvalitní uchazeči o práci (nedostatečná praxe).</li><li>3. Odliv talentů do Prahy a do zahraničí.</li><li>4. Centralizace obchodník aktivit do Prahy.</li><li>5. Nízká úroveň spolupráce se SŠ a VŠ, chybí praxe absolventů a nejsou programy na VŠ, které by chrlily kreativce.</li><li>6. Není zde nadnárodní zastoupení.</li><li>7. Chybí brandmanagement.</li><li>8. U velkých hráčů má Brno brand "zapadákova".</li><li>9. Z Brna odešel Marketing festival.</li><li>10. Nevzdělávání zákazníků.</li><li>11. Nižší cena reklamních služeb než v Praze.</li><li>12. Od Brna se očekávají nižší ceny..</li></ol>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Networking s dalšími subjekty.</li><li>2. Stáže pro studenty.</li><li>3. Freelancing - využití úzce specializovaných lidí za nižší cenu.</li><li>4. Blízkost vzdělávacích institucí v marketingu - FMK UTB Zlín.</li><li>5. Nové trendy, nové technologie.</li><li>6. Kreativní vouchery.</li><li>7. Sebevzdělávání v oboru.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Absence silné brněnské/regionální klientely.</li><li>2. Neodborná příprava a realizace veřejných zakázek.</li><li>3. Snižují se náklady na reklamu a marketing (finanční krize).</li><li>4. Absence kvalitního VŠ vzdělávání v marketingu v Brně.</li><li>5. Nedostatečně vnímaná hodnota přínosů poradenství marketingu od klientů.</li><li>6. Pokračování nízké kvality českého školství, které nevede žáky/studenty ke kreativě.</li><li>7. Konkurence (zvýšená aktivita agentur z jiných regionů na Brněnsku - zájem o menší zakázky).</li><li>8. Výše marketingových budgetů.</li><li>9. Tíhnutí klienta k freelancerům než ke komplexním službám agentury.</li><li>10. Volba síťových a lokálních agentur.</li></ol>

## Počty hlasů a hlasujících \*

### Silné stránky

	Setkání - počet hlasů celkem**	Setkání - počet hlasujících	Dotazník - počet hlasů celkem	Dotazník - počet hlasujících	<b>Počet hlasů celkem</b>	Počet hlasujících celkem***
Zájem o práci v oboru reklama.	/	/	3	2	<b>3</b>	2
Velký počet škol, dostatek absolventů.	/	/	3	2	<b>3</b>	2
Nižší cena reklamních služeb než v Praze.	/	/	1	2	<b>1</b>	2
Flexibilita brněnských firem.	/	/	2	2	<b>2</b>	2
Velcí nadnárodní hráči odsávají z pracovního trhu lidi. Menší firmy nedokážou konkurovat.	/	/	2	2	<b>2</b>	2
Znalost regionu - regionalita zákazníka.	/	/	2	2	<b>2</b>	2
Kreativní a výtvarná tradice a silná pozice herního průmyslu	/	/	1	2	<b>1</b>	2

### Slabé stránky

	Setkání - počet hlasů celkem**	Setkání - počet hlasujících	Dotazník - počet hlasů celkem	Dotazník - počet hlasujících	<b>Počet hlasů celkem</b>	Počet hlasujících celkem***
Malá spolupráce v oboru. Nejsou B2B/peer setkávání oboru.	/	/	3	2	<b>3</b>	2
Odliv talentů do Prahy a do zahraničí.	/	/	1	2	<b>1</b>	2
Centralizace obchodník aktivit do Prahy.	/	/	1	2	<b>1</b>	2
Nízká úroveň spolupráce se SŠ a VŠ, chybí praxe absolventů a nejsou programy na VŠ, které by chrlily kreativce.	/	/	1	2	<b>1</b>	2
Není zde nadnárodní zastoupení.	/	/	1	2	<b>1</b>	2
Chybí brandmanagement.	/	/	1	2	<b>1</b>	2

U velkých hráčů má Brno brand "zapadákova".	/	/	1		<b>1</b>	
Z Brna odešel Marketing festival.	/	/	1	2	<b>1</b>	2
Nekvalitní uchazeči o práci (nedostatečná praxe).	/	/	2	2	<b>2</b>	2
Nevzdělávání zákazníků.	/	/	0	2	<b>0</b>	2
Nižší cena reklamních služeb než v Praze.	/	/	0	2	<b>0</b>	2
Od Brna se očekávají nižší ceny.	/	/	0	2	<b>0</b>	2

## Příležitosti

	Setkání - počet hlasů celkem**	Setkání - počet hlasujících	Dotazník - počet hlasů celkem	Dotazník - počet hlasujících	<b>Počet hlasů celkem</b>	Počet hlasujících celkem***
Networking s dalšími subjekty.	/	/	3	2	<b>3</b>	2
Stáže pro studenty.	/	/	3	2	<b>3</b>	2
Freelancing - využití úzce specializovaných lidí za nižší cenu.	/	/	3	2	<b>3</b>	2
Blízkost vzdělávacích institucí v marketingu - FMK UTB Zlín.	/	/	3	2	<b>3</b>	2
Nové trendy, nové technologie.	/	/	3	2	<b>3</b>	2
Sebevzdělávání v oboru.	/	/	1	2	<b>1</b>	2
Kreativní vouchery.	/	/	2	2	<b>2</b>	2

## Hrozby

	Setkání - počet hlasů celkem**	Setkání - počet hlasujících	Dotazník - počet hlasů celkem	Dotazník - počet hlasujících	Počet hlasů celkem	Počet hlasujících celkem***
Absence silné brněnské/regionální klientely.	/	/	4	2	4	2
Neodborná příprava a realizace veřejných zakázek.	/	/	3	2	3	2
Snižují se náklady na reklamu a marketing (finanční krize).	/	/	3	2	3	2
Absence kvalitního VŠ vzdělávání v marketingu v Brně.	/	/	3	2	3	2
Nedostatečně vnímaná hodnota přínosů poradenství marketingu od klientů.	/	/	3	2	3	2
Pokračování nízké kvality českého školství, které nevede žáky/studenty ke kreativě.	/	/	3	2	3	2
Konkurence (zvýšená aktivita agentur z jiných regionů na Brněnsku - zájem o menší zakázky).	/	/	2	2	2	2
Výše marketingových budgetů.	/	/	2	2	2	2
Volba síťových a lokálních agentur.	/	/	0	2	0	2
Tíhnutí klienta k freelancerům než ke komplexním službám agentury.	/	/	1	2	1	2

\* Hlasující mohli během setkání hodnotit jednotlivé výroky dle důležitosti na škále *dva kladné hlasy, jeden kladný hlas, žádný hlas, jeden záporný hlas*. Při on-line vážení byly výroky hodnoceny na škále *velmi důležité, důležité, nevím, nedůležité*. V obou případech škála odpovídá bodům 2, 1, 0, -1. Výsledky jsou součtem těchto bodů.

\*\* Jsou-li sloupce **Setkání - počet hlasů celkem** a **Setkání - počet hlasujících** prázdné, znamená to, že se při setkání dané advokační skupiny z časových důvodů vážení SWOT neodehrálo.

\*\*\* **Počet hlasujících celkem** označuje součet hlasujících osob během setkání a on-line. Hlasoval-li někdo dvakrát, je také dvakrát započten.