

Kapitola 6: Reklama v Brně

Kapitola 6: Reklama v Brně

Reklama je považována za jedno z hlavních kreativních odvětví. Její významná celospolečenská role je dána především vysokým podílem na hospodářství a zaměstnanost. Výdaje, které plynou do reklamy, tvoří v České republice ročně desítky miliard korun.

Vznik reklamy představuje rozsáhlý proces, který zapojuje široké spektrum kreativců z nejrůznějších oblastí (fotografie, počítačová grafika, tvorba videa, copywriting a další). S rozvojem nových technologií dochází k proměně reklamního trhu a proměně tradičních reklamních modelů. Především je to způsobeno díky internetu, který se stal významným médiem a přinesl nové způsoby, jak reklamu uchopit a směřovat. Zvýšení poptávky také způsobilo nárůst mediálních a komunikačních agentur na českém trhu.

Určité odvětví reklamy představují mediální a komunikační agentury. Právě v těchto sférách byl zaznamenán s rozvojem informačních a telekomunikačních technologií dynamický nárůst poptávky po službách, které nabízejí. Následující kapitola proto analyzuje situaci kulturního a kreativního odvětví reklamy v Brně, do kterého řadíme kromě reklamních i mediální služby.

6.1. Hlavní aktéři brněnské reklamní scény

agentury a freelanceri

Jak již bylo naznačeno v úvodu, oblast reklamy má několik složek – těmi nejdůležitějšími jsou PR, marketing a copywriting. Na druhé straně pak stojí klienti, kteří služby agentur či jednotlivců využívají pro svoje produkty a značky. Reklamní agentury obecně poskytují komplexní služby v oblasti reklamy a PR. V Brně je několik výrazných reklamních agentur, které mají dlouholetou tradici – mezi ně patří například Aetna, Media Age či Arkadia a také další agentury, které se více zaměřují na jeden určitý segment, například na eventy nebo na média, jmenujme třeba Kofroň Production, Entity Production či MQI Brno. Mimo to však v poslední době posiluje pozice freelancerů, tedy jednotlivých takzvaných „píáristů“, marketérů, copywriterů i grafiků pracujících na volné noze jako OSVČ. Trend práce takzvaně na volné noze přináší jak pozitiva, tak i negativa. Freelancing dovoluje subjektu větší flexibilitu a pro klienta může být atraktivnější díky nižší ceně. Freelanceři mají často daleko menší provozní náklady a s cílem získat zakázku často srážejí cenu na naprosté minimum. Na druhou stranu freelancer může jen těžko nahradit komplexnost služeb, které poskytuje agentura. Klienti však mnohdy tuto problematiku nevnímají a právě nižší cena je pro ně rozhodujícím faktorem, když volí mezi freelancerem a agenturou.

Brno–Praha

Tvorba a činnost reklamních agentur či živnostníků je přímo závislá na potřebách zadavatelů, tedy klientů. Ve srovnání s Prahou nemá Brno příliš dobré postavení – Praha jako metropole integruje českou a regionální ekonomiku do globálního trhu a je sídlem mnoha nadnárodních společností. Jelikož v reklamě především platí pravidlo „face to face“ interakce s klientem, reklamní odvětví v Brně za pražským zaostává o několik řádů. Nadnárodní korporace navíc často dodržují vnitřní obchodní pravidla, která jim určují dodavatele, se kterými budou spolupracovat – proto ve většině případů volí svoje síťové agentury, které v Praze mají svoji pobočku a jsou součástí většího nadnárodního celku. Brněnská klientela je početně velmi omezená a také její

obchodní kapitál není tak velký jako u firem, které sídlí v Praze. Nevýhodou Brna není jen nižší koncentrace klientů, ale i nižší koncentrace prostředníků a subdodavatelů. Nejvíce je tento problém patrný v případě PR, kde majoritní část redakcí médií má sídlo v Praze a v poslední době dokonce ruší svoje menší lokální redakce. Aby pak mohly brněnské subjekty udržovat pravidelný kontakt s klientem, musejí často překonávat vzdálenost Brno–Praha a v Praze pak hledat částečné zázemí a budovat kontakty tak, aby byl jejich podnik konkurenceschopný.

Praha je zároveň místem, kam míří mnoho kvalitních pracovníků – ti zde totiž dostanou atraktivnější pracovní nabídku, a to nejen co se týče finančních podmínek, ale i pestrosti klientely a zakázek. Brněnská firma pak té pražské jen těžko konkuruje. Cílem talentů pak v poslední době nebývá jen Praha, ale i zahraniční města.

odliv talentů do Prahy
a do zahraničí

Činnost reklamních subjektů v Brně má však i své výhody. Trendem poslední doby je dělení zakázek ze strany klientů do specializovaných agentur, a pokud má agentura nebo freelancer co nabídnout, má díky nižší ceně než v Praze šanci zakázku získat. Druhou věcí je flexibilita brněnských agentur, která přímo souvisí s velikostí agentury: zatímco v Praze jsou běžné větší agentury¹, největší brněnské agentury mají 30–40 zaměstnanců a jsou schopny se velmi rychle přizpůsobit.

diverzifikace
a flexibilita

6.2. Spolupráce se zahraničím

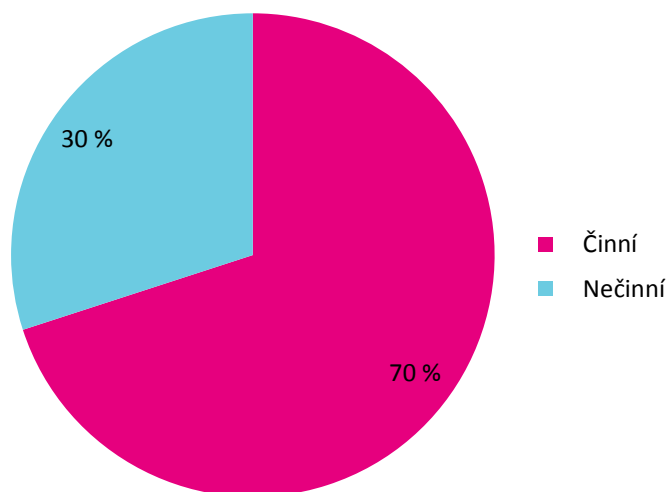
Jak je vidět z Grafu 6.1, asi 70 % agentur uvádí, že mají zkušenost se spoluprací se zahraniční klientelou. Přestože více než 70 % subjektů (Graf 6.2) řadí svůj podíl činnosti v zahraničí do 10 % z celkové produkce, svědčí tato čísla o výborné úrovni brněnských firem, které jsou ve srovnání s Prahou mnohem menší.

spolupráce se
zahraničím

¹ Pražské agentury mívaly okolo 270 zaměstnanců, i zde se však situace mění a agentury snižují své stavy a i ony se účastní menších tendrů a konkurují tak menším agenturám.

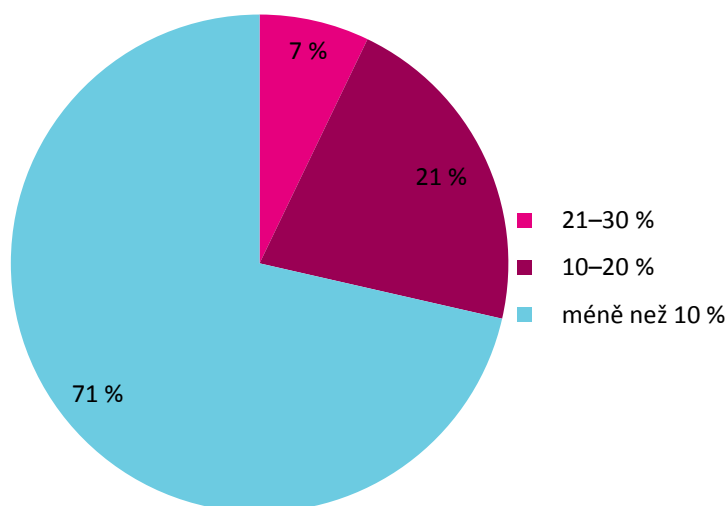
Graf 6.1 Podíl reklamních subjektů působících v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Využíváte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



Graf 6.2 Míra činnosti v zahraničí mezi reklamními subjekty, které tam působí

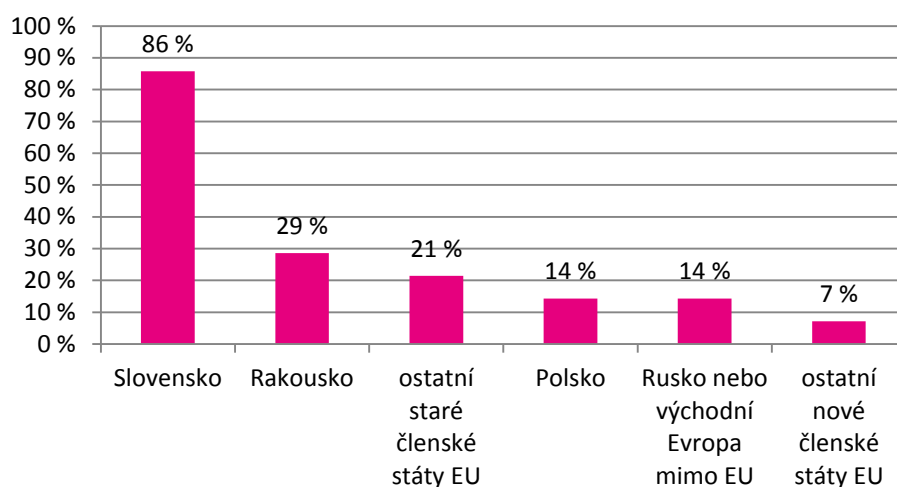
Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



Nejvíce jsou brněnské reklamní subjekty činné na Slovensku, v Rakousku a v ostatních starých členských státech Evropské unie, viz Graf 6.3.

Graf 6.3 Činnosti v zahraničí mezi reklamními subjekty, které tam působí

Otázka: „Označte, do kterého regionu exportujete / kde působíte.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



6.3. Kvantitativní analýza

Vzhledem k tomu, že reklama je oborem, do kterého spadají i další činnosti kulturních a kreativních odvětví, bylo pro účely mapování vybráno širší spektrum CZ-NACE. Pak byly do kvantitativního šetření vybrány ty subjekty, jež mají zapsanou reklamní činnost s klasifikací CZ-NACE 73.1, 73.11 či 73.12 alespoň jako jednu z činností.

Tabulka 6.1. CZ-NACE reklamy

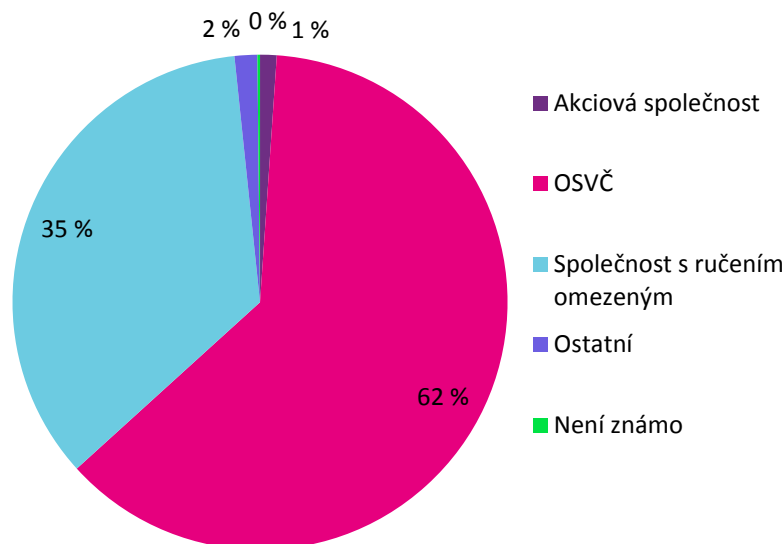
| Kód CZ-NACE | Název |
|-------------|---|
| 73.1 | Reklamní činnosti |
| 73.11 | Činnosti reklamních agentur |
| 73.12 | Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru |
| 59.1 | Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů |
| 59.2 | Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti |
| 74.1 | Specializované návrhářské činnosti |
| 74.2 | Fotografické činnosti |
| 90.03 | Umělecká tvorba |
| 94.99.2 | Činnosti organizací na podporu kulturní činnosti |

Kromě těchto registrovaných subjektů byly k celkovému počtu subjektů přidány i ty, které nefigurovaly v žádné databázi – šlo o freelancery, ale i o větší agentury. Celkově se v oblasti reklamy eviduje **1 756 subjektů**.

právní forma

V činnosti reklamního průmyslu převažují živnostníci, a to hlavně v kategorii reklamní činnosti – konkrétně jde o cca 62 %, což svědčí o výše zmíněném trendu práce na volné noze. Druhou nejpočetněji zastoupenou skupinou jsou společnosti s ručením omezeným, kterých je okolo 35 %. Přehled všech právních forem je uveden v Graf 6.4.

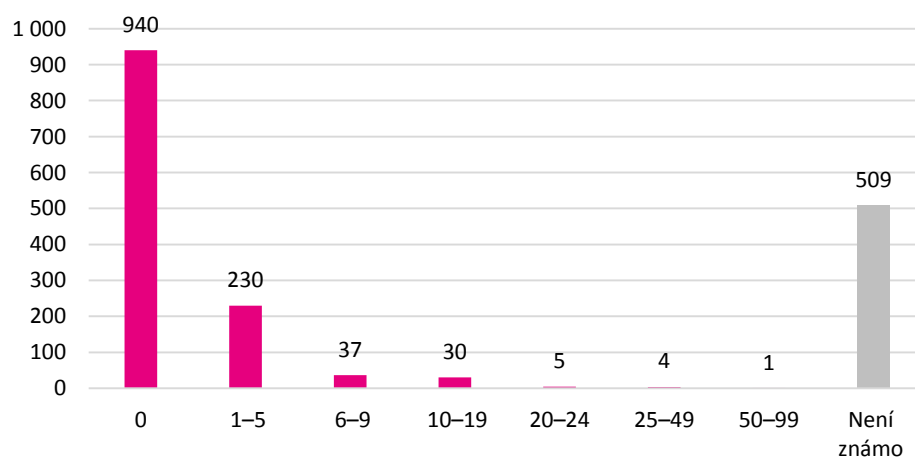
Graf 6.4 Subjekty reklamy dle právní formy v %
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



počet zaměstnanců

Na trhu v oblasti reklamy v Brně figurují spíše malé podniky – podniky do pěti zaměstnanců –, jak je dobře vidět na Graf 6.5. Největší část sektoru jsou však sami živnostníci, kteří nikoho nezaměstnávají. Markantní část tvoří skupina, která údaj o počtu zaměstnanců neuvádí – téměř u 29 % subjektů není znám počet zaměstnanců. Celkově se však dá odhadnout zaměstnanost v sektoru reklamy v Brně na sumu kolem 3 184 osob.

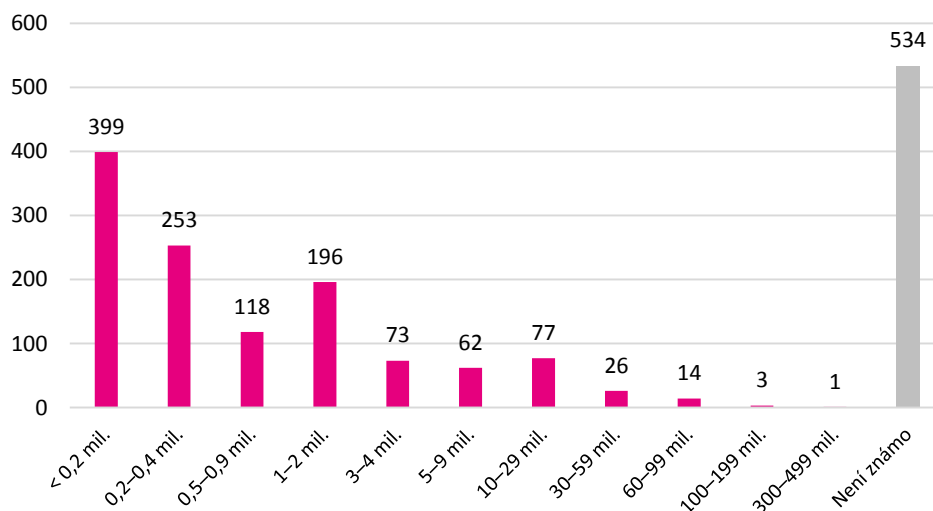
Graf 6.5 Subjekty reklamy dle počtu zaměstnanců
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



obrat

Nejčastěji v Brně podnikají subjekty s ročním obrátem do 0,2 milionu korun. Následují pak firmy s obrátem do 0,4 milionu korun a mezi 1–2 miliony korun (viz Graf 6.6).

Graf 6.6 Subjekty reklamy: obrát v roce 2012 v Kč
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



6.4. Vzdělávací instituce v reklamě

S ohledem na široké spektrum činností v reklamě, které začíná u marketingových dovedností a mediální komunikace, pokračuje přes grafiku a končí u vývoje aplikací a u nových médií, je také poměrně pestrá škála studijních oborů, které s reklamou souvisejí. Agentury zároveň cítí nedostatek opravdu kvalitních pracovníků s vyvinutými takzvanými soft-skills, takoví pracovníci, kteří zvládají komunikaci, sebe prezentaci, práci v týmu, obchodní dovednosti a výborně ovládají cizí jazyk, především angličtinu a němčinu, stále chybějí.

Díky studijním programům brněnských vysokých a středních škol, které jsou zaměřeny na žurnalistiku, marketing či grafiku, každoročně hledá v oboru reklamy uplatnění mnoho absolventů – jde především o Obchodní akademii, Masarykovu univerzitu, Mendelovu zemědělskou a lesnickou univerzitu a Vysoké učení technické. Budoucí zaměstnavatelé však stále narážejí na **problém nepřipravenosti absolventů**, na malou praxi a neschopnost dokázat tvořit na zakázku. Nepřipravenost absolventů úzce souvisí s problémem absence opravdu kvalitního studijního oboru, který by se zaměřoval pouze na marketing a reklamu a přinášel by propojení s praxí. Konkrétním negativním příkladem mohou být absolventi oboru grafiky z Fakulty výtvarných umění VUT, kteří se během studia setkávají pouze s uměleckou tvorbou a po absolutoriu mají velký problém sehnat si práci jako grafik – často neumějí pracovat podle zadání a ovládat potřebný software. Tento problém se odráží i v dovednostech začínajících subjektů, kterým bude dán prostor níže.

Snahy, které by propojovaly soukromý a akademický sektor, však často narážejí na komplikovanou strukturu, nutnost dlouhodobé přípravy a zároveň i na částečnou neprůchodnost studijních programů a oborů. Firmy z oblasti reklamy si uvědomují potenciál, který by jim spolupráce s akademickou oblastí mohla přinést, a proto považují tento fakt za velmi negativní.

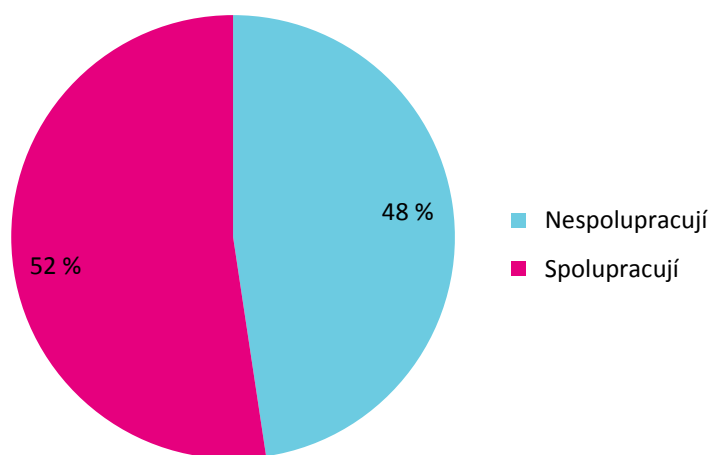
I přes všechny komplikace se firmy snaží spolupracovat s mladými talenty již **stáže** během studia, a to především pomocí pracovních stáží. Výběr stážistů je základem dobrého týmu, zájemců je samozřejmě víc, než jaká je reálná možnost trhu.

personální náročnost

Přestože stáže pro stážistu představují především velký přínos, jsou kvůli individuálnímu přístupu personálně velmi náročné. Firmy stážisty zaučí a představí jim chod agentury, a pokud se stážista osvědčí, často se stává, že najde v agentuře uplatnění nastálo. Talentovaní absolventi se rozhodují mezi odchodem do Prahy či do zahraničí a prací v Brně, stáž tak může být způsobem, jak vybudovat s talenty již za studia vztah a spolupráci a přesvědčit je o setrvání v Brně.

Graf 6.7 Reklamní subjekty spolupracující s výzkumnými a vzdělávacími institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



Více než polovina respondentů z kulturního a kreativního odvětví reklamy (viz Graf 6.7) uvedla, že spolupracuje se vzdělávacími a výzkumnými institucemi. Spolupráce se koná nejvíce formou stáží v agenturách, ale i formou vypracovávání různých případových studií. Agenturám se osvědčily hlavně IT obory na Fakultě informačních technologií VUT, obchodně zaměřené obory MZLU, marketingově zaměřené obory Ekonomicko-správní fakulty MU a obory specializující se na žurnalistiku či společenské vědy na Fakultě sociálních studií MU. Ze středních škol pak jasně vystupují studenti a absolventi Obchodní akademie, kteří přijdou do styku s praxí již během studia. Schopné grafiky zaměstnavatelé často hledají na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Z projektů, do kterých se některé z agentur zapojily, stojí za zmínku například spolupráce s Kabinetem informačních studií a knihovnictví Filozofické fakulty MU.

Právě předávání zkušeností a přizpůsobení se trendům je pro oblast reklamy obzvláště důležité. Sebevzdělávání a průběžné rozvíjení kapacit pracovníků v oblasti reklamy je nezbytné, jelikož vhodně zvolené komunikační kanály a způsoby určují úspěšnost kampaní, a dlouhodobě tedy i obchodní úspěšnost.

6.5. Vztah s veřejnou správou

alokace výdajů na marketing a PR

Pokud spolupracují agentury či freelanceři s městem nebo regionem, jde především o obchodní spolupráci – veřejná správa nebo samospráva je v takovýchto případech klientem jako každý jiný. Problémem však zůstávají veřejné zakázky a ve většině případů jejich neodborná specifikace. Ta představuje především nedostatečný popis klientových požadavků a v mnoha

případech také podhodnocené rozpočtové kapitoly, které by měly být na marketingové či PR služby čerpány.

Reklamní subjekty s politováním uvádějí, že konkrétně na Magistrátu města Brna a v rámci Jihomoravského kraje vzniká mnoho nákladných projektů na propagaci regionálních značek či projektů, avšak mnoho z nich vzniká jednorázově, bez dlouhodobého výhledu, strategie či opodstatnění.

město, kraj

Samotná realizace navíc velmi často neodpovídá současným trendům a také neoslovuje občany ani partnery města. Na zpracování výše zmíněných veřejných zakázek i aktivit města či kraje se pak odráží právě tento fakt.

neodbornost

Situaci by mohl pomoci poradní orgán, který by poskytoval nezávislý odborný komentář a pomohl by uchopit samotné směřování marketingu města a regionu. K takovým účelům byla založena i Marketingová rada města Brna². Ta funguje jako pracovní skupina, poradní orgán Rady města Brna, nemá však až takový vliv na marketingovou strategii města či kraje a další činnosti v oblasti marketingu. Nefunkčnost orgánu potvrdil i jeden ze zástupců odvětví, který je bývalým členem této rady.

Marketingová rada města Brna

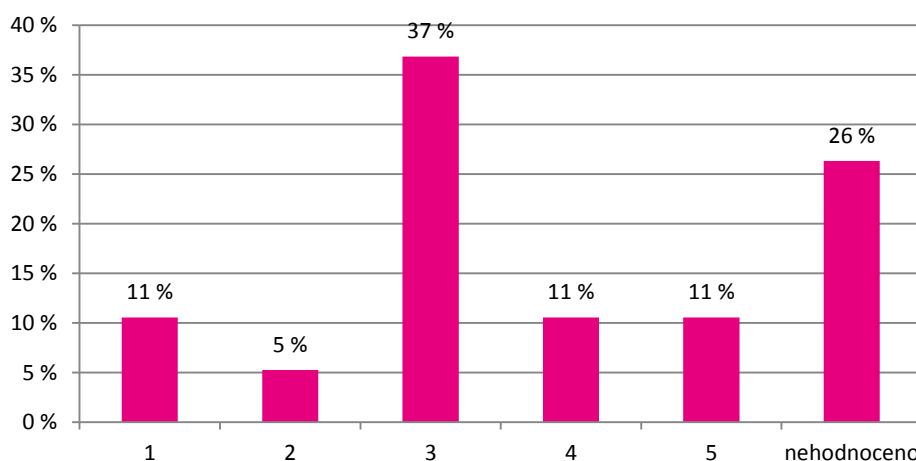
6.6. Financování

Firmy a podnikatelé v oblasti reklamy nepovažují přístup ke kapitálu u začínajících subjektů za příliš problematický, podle nich je vše o znalosti a připravenosti jednotlivců na oblast podnikání. Navíc na trhu existuje několik finančních produktů, které mohou začínající firmy využít. Přístup ke kapitálu hodnotí subjekty na škále od 1 do 5 v největší míře jako průměr, tedy 3 (viz Graf 6.8).

přístup ke kapitálu

Graf 6.8 Reklamní subjekty: přístup ke kapitálu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



Kromě neschopnosti strategického uvažování a malé vytrvalosti je velkým problémem i finanční gramotnost. V momentě, kdy si u prvních zakázek

slabá finanční gramotnost

² Marketingová rada města Brna funguje jako poradní orgán Rady města Brna. Vyjadřuje se k různým projektům, záměrům a dalším marketingovým aktivitám souvisejícím s prezentací Brna. Členové jsou cca čtyři zastupitelé města a ředitelé převážně městských firem (TSB, DPMB, Veletrhy Brno), ředitelka TIC a CCRJM, zástupci Vaňkovky, Krajské hospodářské komory a také zaměstnanci magistrátu, kteří mají ve své kompetenci komunikaci a marketing.

subjekty zabezpečí cash-flow skrze zálohy a smluvní ujednání, podnikání by se mělo do půl roku bez problémů rozvíjet – v prvních měsících je však nutné počítat s převahou nákladů nad výnosy.

Z pohledu poměru zakázek pak většina z výnosů pochází z financí soukromých investorů, některé agentury však zpracovávají i veřejné zakázky.

6.7. Spolupráce a partnerství

absence setkání

V rámci kulturního a kreativního odvětví reklamy v Brně nedochází k neoficiálním ani k oficiálním setkáním pracovníků jednotlivých agentur a freelancerů. Jedním z důvodů může být fakt, že Brno je přece jen malé město a agentury můžou navzájem cítit určitý konkurenční tlak, alespoň co se týče regionálních klientů.

neoficiální setkávání

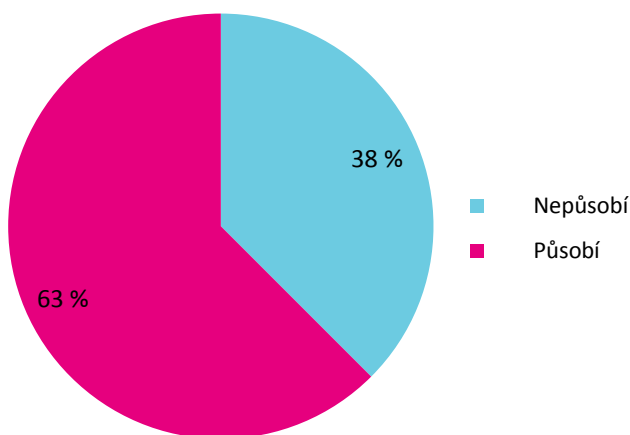
Freelanceři jsou nezávislejší, a přestože nepořádají žádné oficiální mítinky, pravidelně se menší skupinky specializovaných freelancerů scházejí, a to především proto, aby si předali zkušenosti z oboru.

působení v rámci KKO

V úvodu bylo naznačeno, že reklama je obor, který v sobě zahrnuje několik oblastí a svojí činností také pokrývá poměrně široké spektrum. Právě proto reklama zasahuje do mnoha dalších oborů – více než 62 % brněnských reklamních subjektů uvádí (viz Graf 6.9), že působí i v jiných kulturních a kreativních odvětvích.

Graf 6.9 Reklamní subjekty: podíl činnosti v dalších KKO

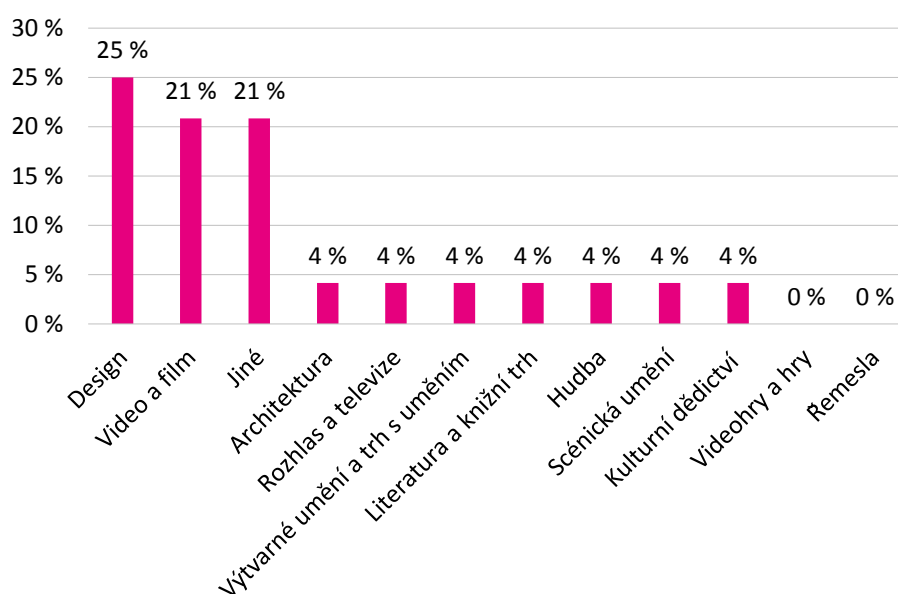
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=24



Za obory, ve kterých reklamní subjekty působí alespoň z 10 % své činnosti, se dají označit hlavně tyto kulturní a kreativní odvětví: **video a film, rozhlas a televize, design a hudba**. Přehled všech oborů, ve kterých reklama působí, je uveden níže, Graf 6.10.

Graf 6.10 Reklamní subjekty: podíl činnosti v dalších KKO nad 10 %

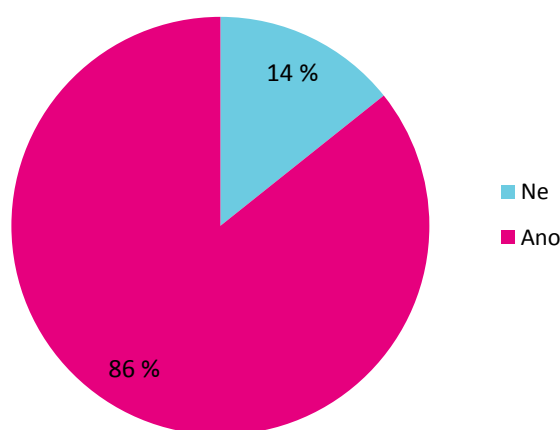
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“
Zdroj: dotazování JIC, n=24



Okolo 86 % subjektů reklamy pak spolupracuje s dalšími kulturními a kreativními odvětvími – vysoký podíl spolupráce potvrzuje zmíněnou propojenost oborů. **spolupráce v rámci KKO**

Graf 6.11 Reklamní subjekty: podíl spolupráce se subjekty z jiných KKO

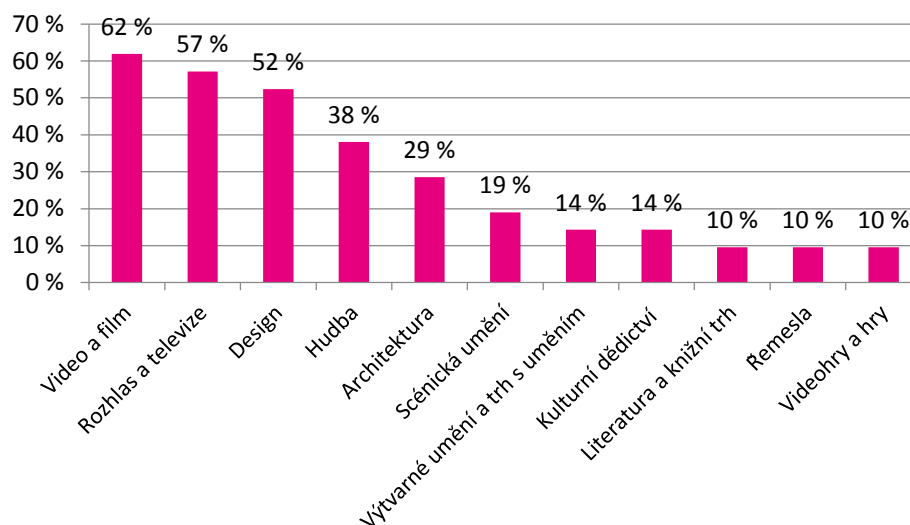
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněn/a nad 10 % podílu vaší celkové činnosti.“
Zdroj: dotazování JIC, n=21



Reklamní subjekty nejčastěji spolupracují s obory, jako jsou video a film, rozhlas a televize, design, hudba či architektura. Celá škála spolupracujících kulturních a kreativních odvětví je uvedena v Graf 6.12. Z konkrétních profesí, kterých reklama dále využívá, to jsou například: **herectví, hudba, film a video, design** apod.

Graf 6.12 Reklamní subjekty: činnost v dalších KKO v %

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=21



6.8. Potřeby brněnských reklamních subjektů

potřeby

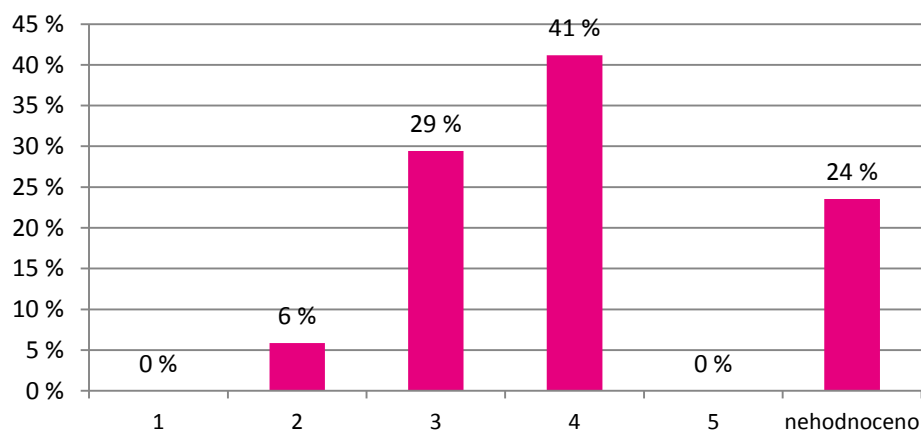
Potřeby brněnských reklamních subjektů nejsou nijak výrazně specifické. Začínající subjekty potřebují zázemí kanceláře, poměrně běžné počítačové vybavení, v případě specializovaných SW je pak nutné počítat s vyšší investicí. Celkový začátek podnikání je pak závislý na vztahu s klientem, budování klientské základny a objemu zakázek.

podnikatelské dovednosti

Co je však větším problémem, jsou podnikatelské dovednosti začínajících subjektů. Jak je patrné z popisu vzdělávání v Brně, reklamní subjekty často pojmenovávaly absence praxe a kvalitu absolventů. To úzce souvisí s tím, jak moc jsou začínající podnikatelé vybaveni manažerskými a marketingovými dovednostmi či jak jsou finančně gramotní a ovládají znalost o autorském právu. Z grafů níže (Graf 6.13, Graf 6.14, Graf 6.15, Graf 6.16) je patrné, že hodnocení je spíše podprůměrné a nejčastěji je hodnoceno známkou 4, tedy jako dostatečné.

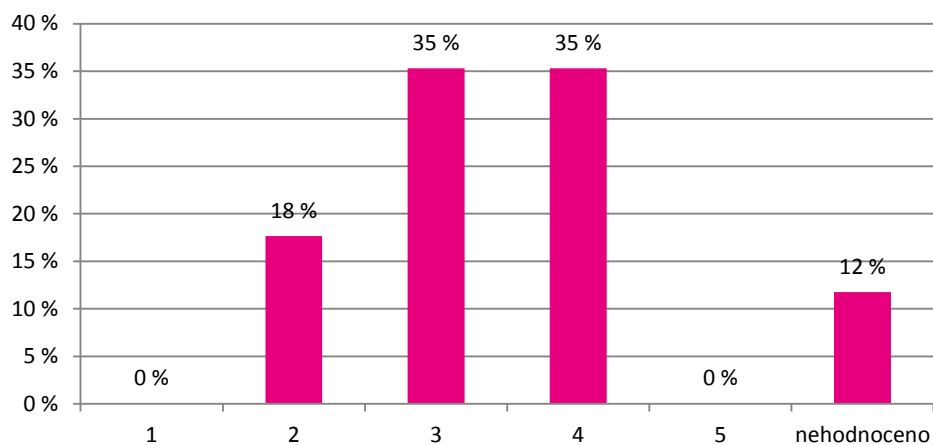
Graf 6.13 Začínající reklamní subjekty – manažerské dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



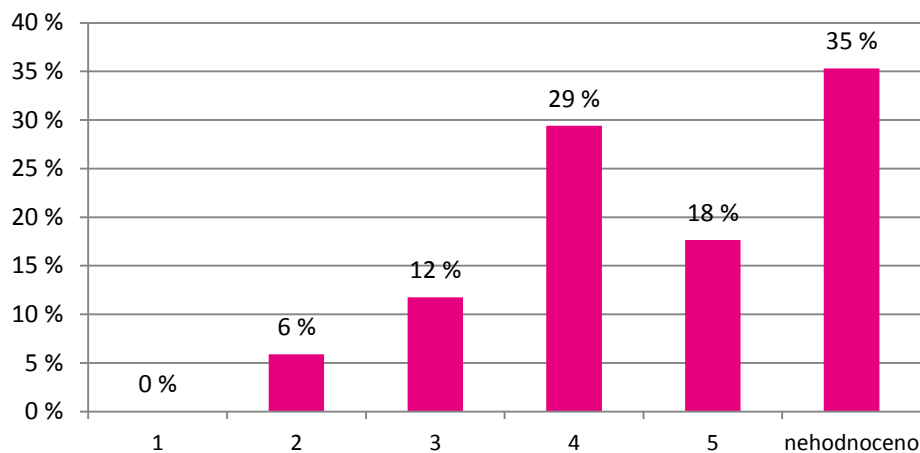
Graf 6.14 Začínající reklamní subjekty – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



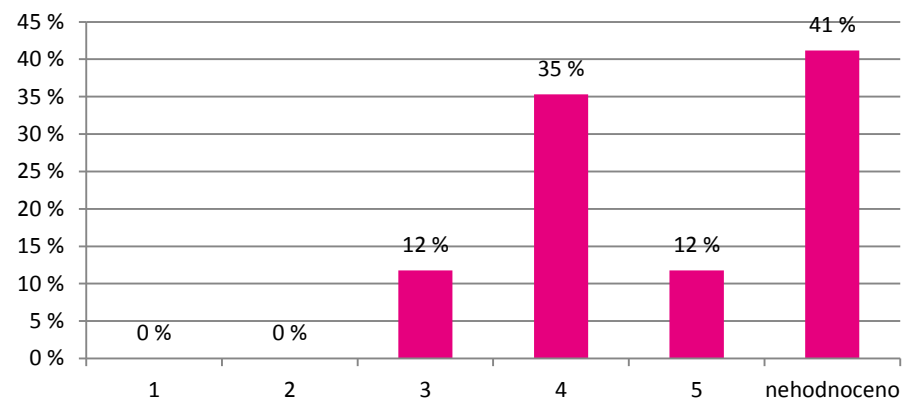
Graf 6.15 Začínající reklamní subjekty – finanční řízení

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



Graf 6.16 Začínající reklamní subjekty – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnotte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu u začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25

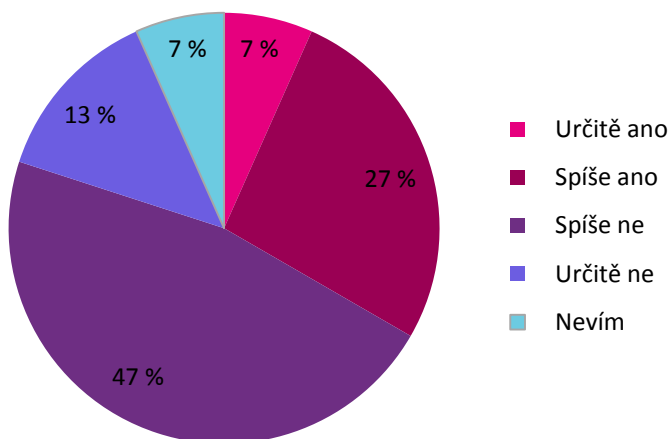


6.9. Kreativní centrum Brno a oblast reklamy

Zavedené firmy v oblasti reklamy nepovažují konkrétně oblast okolo káznice na Cejlu za dostatečně reprezentativní prostor pro obchodní činnost. Pouze necelých 7 % subjektů by prostory Kulturního centra Brno určitě využilo. Dalších 26 % pak uvádí, že spíše ano (viz Graf 6.17). Na druhou stranu však shodně vyzdvihují přínos, který by mohlo Kulturní centrum Brno přinést.

Graf 6.17 Subjekty reklamy: zájem o umístění v KCB

Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno (KCB) realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=25

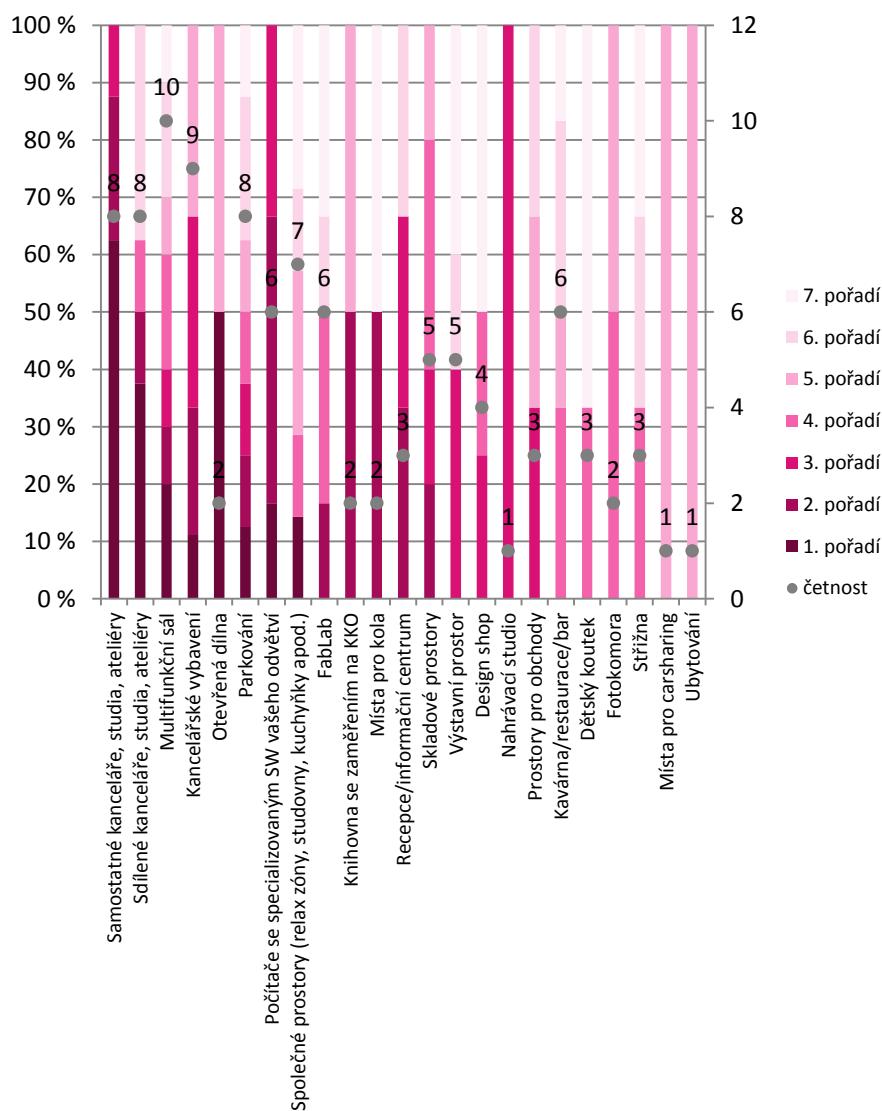


networking v KCB a spolupracovníci

Největší pozitivum v tomto směru představuje networking, který v Brně v oblasti reklamy výrazně chybí. Absence platformy pro setkávání, ale i pro čerpání zajímavých spolupracovníků a dodavatelů je v kulturním a kreativním odvětví, kde je kontakt na profese, které netvoří takzvaný core business reklamy, velmi podstatný, velkým nedostatkem. Jde hlavně o herce, muzikanty, speakery, idea makery, filmaře, kameramany, fotografy a grafické designéry. Z funkcí, které by reklamní subjekty v KCB nejvíce uvítaly, to jsou hlavně multifunkční sál, kancelářské vybavení a samostatné kanceláře, viz Graf 6.18.

Graf 6.18 Subjekty reklamy: priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost

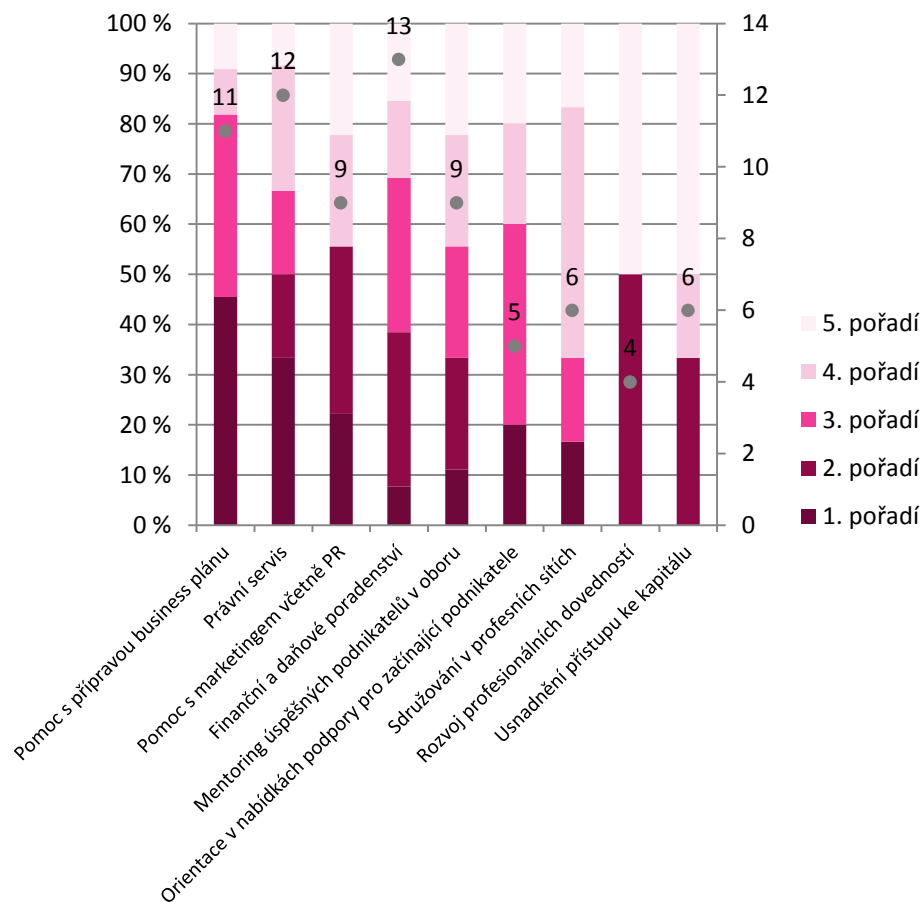
Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



Ze služeb, které by kreativci nejvíce využili, převládá pomoc s přípravou business plánu a právní servis. Co se týče četnosti odpovědí, nejčastěji bylo zmiňováno finanční a daňové poradenství (viz Graf 6.19).

Graf 6.19 Subjekty reklamy: priority v poskytnutých službách KCB

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=25



6. 9. Shrnutí kapitoly: SWOT reklamy v Brně

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Flexibilita brněnských firem• Nižší cena reklamních služeb než v Praze• Zájem o práci v oboru reklamy• Znalost regionu – regionálního zákazníka | <ul style="list-style-type: none">• Nekvalitní uchazeči o práci (nedostatečná praxe)• Odliv talentů do Prahy a do zahraničí• Centralizace obchodních aktivit do Prahy• Nízká úroveň spolupráce se SŠ/VŠ• Malá spolupráce oboru• Nevzdělávání zákazníků• Nižší cena reklamních služeb než v Praze |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none">• Specializace činnosti v agenturách a tíhnutí klienta ke specializovaným agenturám• Sebevzdělávání v oboru• Networking s dalšími subjekty• Stáže pro studenty• Freelancing – využití úzce specializovaných lidí za nižší cenu• Blízkost vzdělávacích institucí v marketingu – FMK UTB Zlín | <ul style="list-style-type: none">• Volba síťových a lokálních agentur• Neodborná příprava a realizace veřejných zakázek• Tíhnutí klienta více k freelancerům než ke komplexním službám agentury• Konkurence (zvýšená aktivita agentur z jiných regionů na Brněnsku – zájem o menší zakázky)• Výše marketingových budgetů• Snižují se náklady na reklamu a marketing (finanční krize)• Absence silné brněnské/regionální klientely• Absence kvalitního VŠ vzdělávání v marketingu v Brně• Nízký zájem a vnímaná hodnota přínosů poradenství marketingu od klientů |