Líbí se mi, že je SWOTka stručná a prioritizuje přehledně jednotlivé body. Chybí mi zde ale některé základní informace z pohledu marketingové komunikace a PR. Například návštěvnost webových stránek projektu, počet fanoušků na Facebooku a míra jejich zapojení, monitoring médií a výstupů apod. Je zde ale uvedeno několik velmi dobrých postřehů, například větší aktivita magistrátu před volbami nebo malé benefity pro aktivní studenty. SWOT analýza by totiž měla dobře posloužit k tomu, aby bylo možné na jejím základě připravit akční plán (přesněji přeloženo „plán akcí“), jak využít silné stránky a příležitosti, a jak potlačit slabé stránky a hrozby. Uvítal bych větší konkrétnost (například u bodu transparentnost nevím, co je přesněji myšleno, případně jak bych tento bod při sestavování akčního plánu v praxi využil :) Obecně je ale takto stručná SWOTka lepším řešením, než spousta nic neříkajících vět, aby to vypadalo „dobře“ ;)

|  |
| --- |
| **SWOT - Studentské Brno** |
| **Strenghts (silné stránky)** | **Weaknesses (slabé stránky)** |
| 1) fungující zapojení brněnské státní samosprávy | 1) nízká atraktivita témat |
| 2) osvědčená spolupráce s městem | 2) nevelké povědomí veřejnosti |
| 3) propojení více vysokých škol v jednom městě | 3) nevhodné zacílení kontentu na Facebooku |
| 4) kvalitní komunikace s médii | 4) nedokonalosti webových stránek |
| 5) transparentnost | 5) malé benefity pro aktivní studenty |
| **Oportunities (příležitosti)** | **Threats (hrozby)** |
| 1) s nadcházejícími volbami větší aktivita magistrátu | 1) do budoucna ztráta podpory magistrátu |
| 2) získání sponzorů pro projekty | 2) nezájem veřejnosti |
| 3) možnost vytvoření investičních projektů | 3) úbytek zájmu studentů |
| 4) změna procesu volby témat | 4) zrealizování daného projektu mimo agendu SB |
| 5) zapojení dalších sociálních sítí |   |
| 6) více služeb studentům |   |