


Informační průmysl 2011

Petr Šmejkal
43262@mail.muni.cz



KABINET
INFORMAČNÍCH STUDIÍ
A KNIHOVNICTVÍ

-
- 
-
- Informační průmysl

Předávání výsledků

Osobní předávání

- Důraz na prezentaci, v materiálech hlavní body a „take aways“
- Přizpůsobit výstup tak, aby šel promítat – čitelnost při větších vzdálenostech
- Ideální formát je prezentace v PowerPointu (apod.)

Elektronické předávání

- Správné a jednoznačné formulace, ustálené obraty a forma
- Základní a nejdůležitější věci dopředu, může se užívat menší font
- Podle požadavku – tabulkový procesor (Excel apod.), textový dokument (PDF, Doc, ...), email, ...

Ukázky

- XLS
- PPT
- PDF

-
- 
-
- Informační průmysl

Komunikace s nadřízenými

Bud'te struční a výstižní

Data > Informace > Znalosti > Porozumění > Akce

- Kromě samotného výsledku také dál prohlubovat povědomí o důležitosti Knowledge oddělení
- Dbát na správný branding – usnadní porozumění
- Zažádat si o dostatečný časový prostor pro prezentaci výsledků a feedback
- Už při zadání být co nejspecifičtější, abychom dosáhli přesných výsledků
- Být stručný a výstižný – kratší prezentace (1-5 slidů) a Aha! Efektem
- Vedoucí se chce vše dozvědět už na prvním slidu – pokud je zaujmete, budou se ptát dál
- Pokrýt opravdovou informační potřebu (KIT, KIQ, ...)
- Je nutné být důvěryhodný, vytvořit si určitý kredit, mít vše potvrzené
- Vedení nezajímá celá analýza problému, jen výsledek
- Bud'te výstižní a zkuste udělat výhled do budoucna a nastínit možné akceschopné řešení

Udržet akceschopnost doporučení

- Nepřinášet fakta, ale informovat o důsledcích a navrhnout řešení – být „actionable“
- Nemusíte vždy mít všechny dostupné informace, není to potřeba – pravidlo 80:20 (námaha/přínos za určitý čas)
- Ani mít na 100% pravdu, umět se s tím smířit
- Památovat na dvě otázky při tvorbě „key insights“
 - What if? -> What if this happens, how does it change the competitive landscape?
 - So what? -> What does this mean to us?
- Stát si za svým, mít názor

Branding



- Ustálená forma prezentace materiálů
- Obsahuje jak vizuální stránku – barvy, formáty, obrázky, loga, písma, atd.
- Tak také stylistická a lingvistická pravidla – jak psát zkratky, měny, čísla, jakou angličtinu používat, atd...

-
- 
-
- Informační průmysl

Vyprávění příběhu

Proč je vyprávění tak důležité

Příběh je nejstarší a nejlépe přijímaná forma sdělení

- Musíme zaujmout
- Vyprovokovat odezvu, vytvořit akci
 - Začít diskusi
 - Přehodnotit možnosti
 - Změnu strategických plánů
- Ať je to zapamatovatelné

Jak vyprávět příběh?



- Nejprve odpovědi
- Více obrázků méně slov
- Doporučení místo popisu
- Krátké věty, aktivní slovesa

- **Musí jít lehce pochopit to, co je opravdu potřeba**

Titulek dává hlavní odpověď na zadání

Klíčová otázka nebo téma #1:

- ▶ Stručná a aktivní slovesa pro zvýšení jejich dopadu.
- ▶ Pořekadlo "Keep It Simple and Short" je pravda.
- ▶ Pokud nemůžete něco potvrdit, řekněte to.
- ▶ Také jim řekněte Váš názor.

Visual

Visual

Klíčová otázka nebo téma #2:

- ▶ Prezentujte tři hlavní nosné myšlenky.
- ▶ Zaměřte se na to, co je potřeba.
- ▶ Další podrobnosti půjdou do příloh.

In terms of EY, competitors believe EY's North American TAS revenues likely declined slightly in 2009 because of service mix, although its outlook for 2010 should improve.

- ▶ Competitors such as Deloitte, PwC, and Alvarez still see EY as developing its position in TAS restructuring, so they “assume” it has “missed out on some of that growth.” However, they see EY as still strong in corporate finance and related diligence, valuation, and tax work, segments that did not do as well as restructuring in 2009. Finally, Deloitte and PwC still view EY as being “slow” to bring back its consulting and IT services, which are viewed as growth areas in 2010 and 2011.
- ▶ Still, all the competitors respect the quality of EY's work, its methodologies, and its people. According to PwC, “EY always does good work, they just don't like expanding outside of their comfort zones so they miss out on work they could compete for.” For example, EY appears to have made strides in the middle market, which is growing, but Deloitte believes “EY still views this as a side line until their big public clients kick back into gear. We question how committed they really are to the middle market.” Also, front-end strategy-related work appears poised for a rebound in 2010, but competitors assert EY “hasn't taken the opportunity to hire people with that background because they aren't tax or accounting guys.” Front-end strategy work includes strategic planning, business opportunity assessment, and deal/synergy validation and identification.
- ▶ With regard to strategy work, while most competitors talk about hiring additional strategy resources to focus on this type of work in 2010 and 2011, they are not actually hiring significant numbers of people. Instead, they are typically looking to bring on a very small group of senior, well connected key prospective accounts (“rainmakers”). They are not hiring. Instead, the actual work will be done by existing personnel who are well connected. For more front-end strategy work EY does not need to hire a lot of people, but it should consider adding one or two well connected individuals who can provide inroads into key prospective accounts/industries.

This slide does not convey key insights easily nor does it focus the reader on the key decisions needed to be made. What could help it?

Overview of activities 2008 - 2010

Ukázka 2

| Areas | Americas | EMEIA | Asia Pacific |
|----------|----------|-------|--------------|
| EY** | 5 | 0 | 0 |
| Deloitte | 6 | 6 | 5 |
| KPMG | 4 | 1 | 0 |
| PwC | 5 | 15 | 9 |

**Closed/announced.

In the Americas, the acquisitions by Deloitte and PwC in the Advisory space as well as within Canada have increased both reputation and the ability of both firms to provide services. Deloitte's penetration and continued success in GPS is one example.

Impact and changes to market

Each Area has witnessed a number of consolidation or acquisition activities in the last two years. **In Asia Pacific**, a number of smaller offices or individual practices have been acquired by both Deloitte and PwC to gain regional footholds or entry to new markets, such as PwC's acquisition of key influencers in healthcare in China, or Deloitte's acquisitions of data analytics in Australia.

In EMEIA, PwC in particular has been very active in acquiring local level resources to expand and diversify scope of services throughout its equivalent Advisory practices, particularly in IT Advisory and Climate Change services and gain resources in Spain, France, UK and India.

| Service Lines | Assurance | Advisory | Tax | TAS |
|---------------|-----------|----------|-----|-----|
| EY | 1* | 5* | 1* | 0 |
| Deloitte | 6* | 12 | 5* | 1 |
| KPMG | 0 | 5 | 0 | 0 |
| PwC | 5* | 24 | 4* | 2 |

* In some cases, the transaction included more than one SL.

Impact and changes to market

Undoubtedly, the overwhelming focus for acquisition activity has been in the Advisory space. The focus has been focused on advising SME or private companies through their growth and expansion., increased capabilities for supporting private companies and SMEs in Canada and Australia in this market segment. **In Advisory**, most of the acquisitions have been in IT Advisory or Commercial Services. KPMG have acquired skills to replace lost resources during the divestitures of their consulting practices. Deloitte's acquisitions in the Americas. Deloitte's tremendous investment in the GPS practice from BearingPoint, as well as PwC's acquisitions of the Commercial Services practice from BearingPoint and the recent Diamond Management transaction have all changed the playing field in Advisory – expanding the services and challenging the notion that auditors can not address IT issues.

What key questions does this slide try to answer?
Can you answer those questions from this slide?
What needs to be changed to improve this slide?

Tips and tricks



1. Identify what the key issues are in the questions being posed/asked.
2. Eliminate “should” “could” “may” “would” conditions. Use active voice verbs.
3. Place yourself in the position of the decision maker. What would you do?
4. What is the real issue – have you addressed it or not? If not – change your slides.
5. Replace text with graphics or pictures to help the message across borders and readers.
6. When you get stuck – ask a peer to help you.

-
- 
-
- Informační průmysl

Strukturování komunikace

Strukturování komunikace

Strukturované myšlení pomáhá organizovat myšlenky a poskytuje rámec pro komunikaci

Srozumitelná komunikace začíná u jasného myšlení

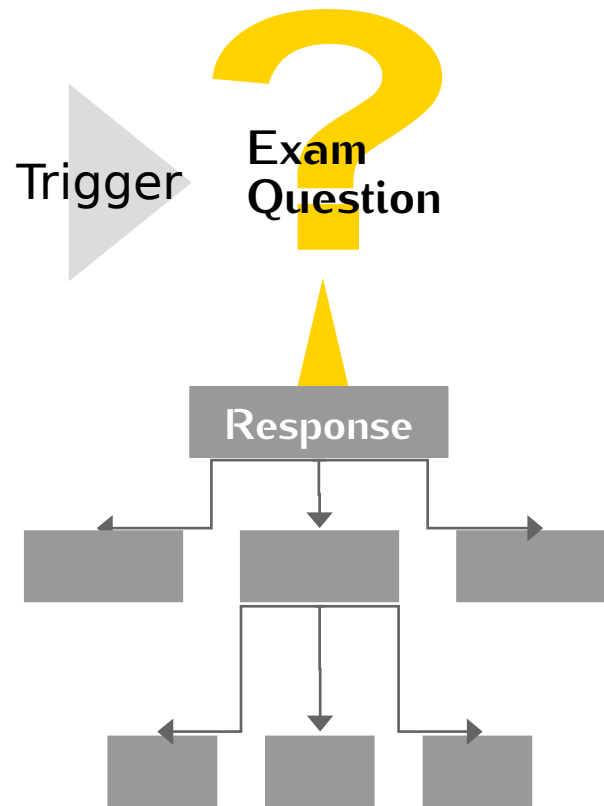
- Než začnete psát, zamyslete se:

Proč to píšu?

Kdo to bude číst?

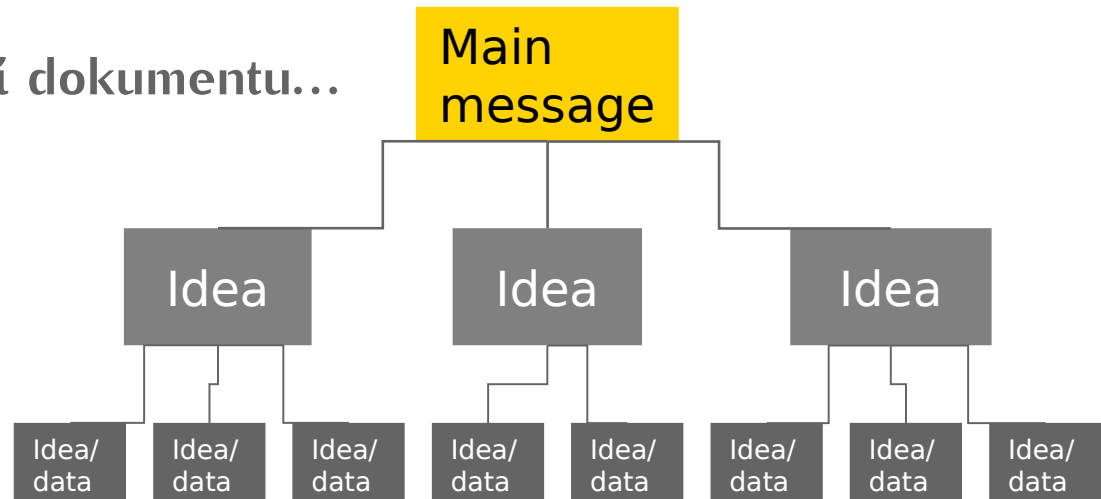
Co chci aby čtenář věděl, cítil a udělal?

Účinný přístup k strukturování komunikace



Použijte hierarchickou strukturu k uspořádání myšlenek a důkazů

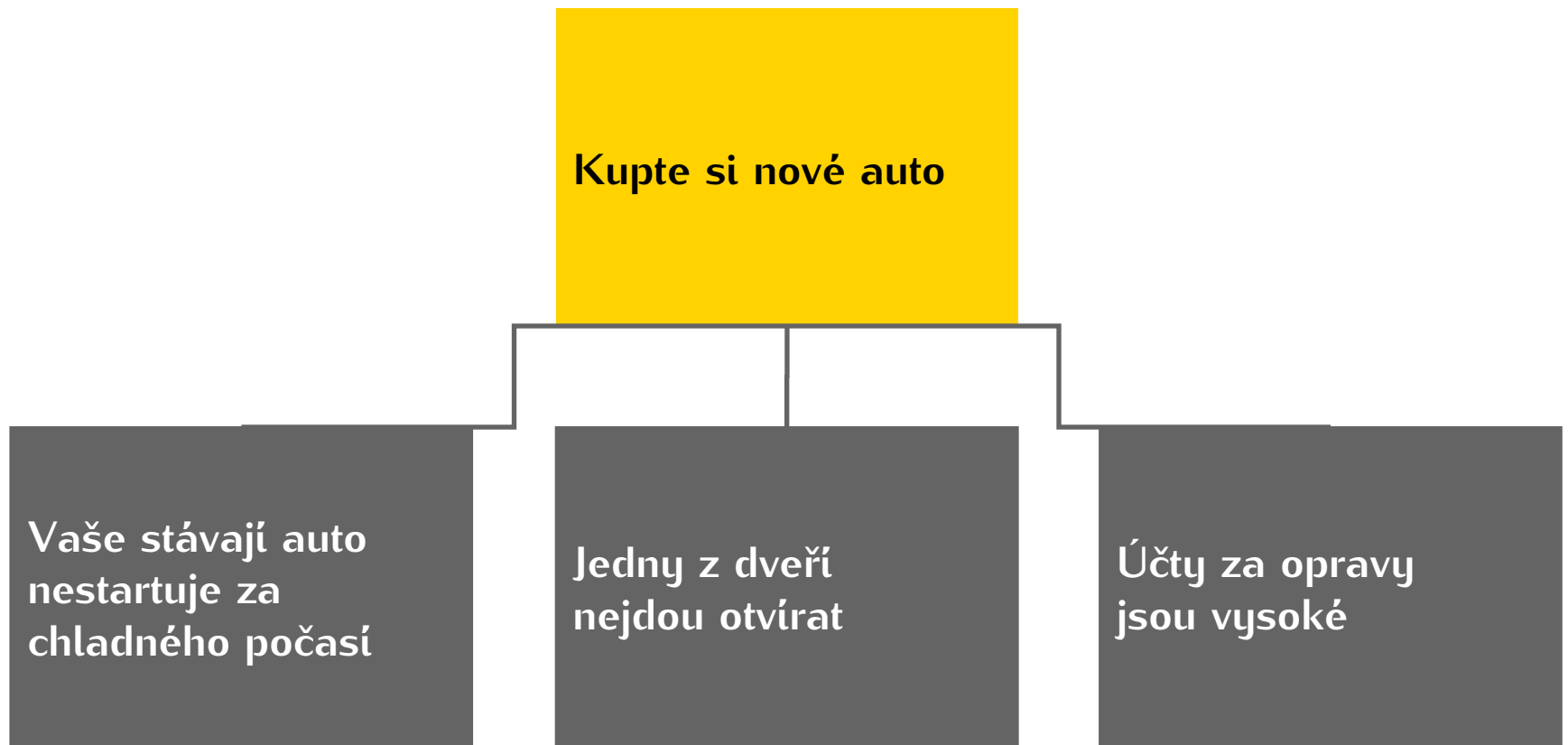
Zvolte hlavní poselství dokumentu...



Tato struktura umožňuje efektivnější komunikaci, protože :

- ▶ To využívá způsob, jakým lidská mysl třídí informace do logických skupin
- ▶ Zajišťuje, že myšlenky jsou podpořeny důkazy
- ▶ Je jednoduché to přeložit do dokumentů a prezentací

... pak poskytněte podpůrné důkazy



Dotlačte vaše data a analýzy na vyšší úroveň vhledu

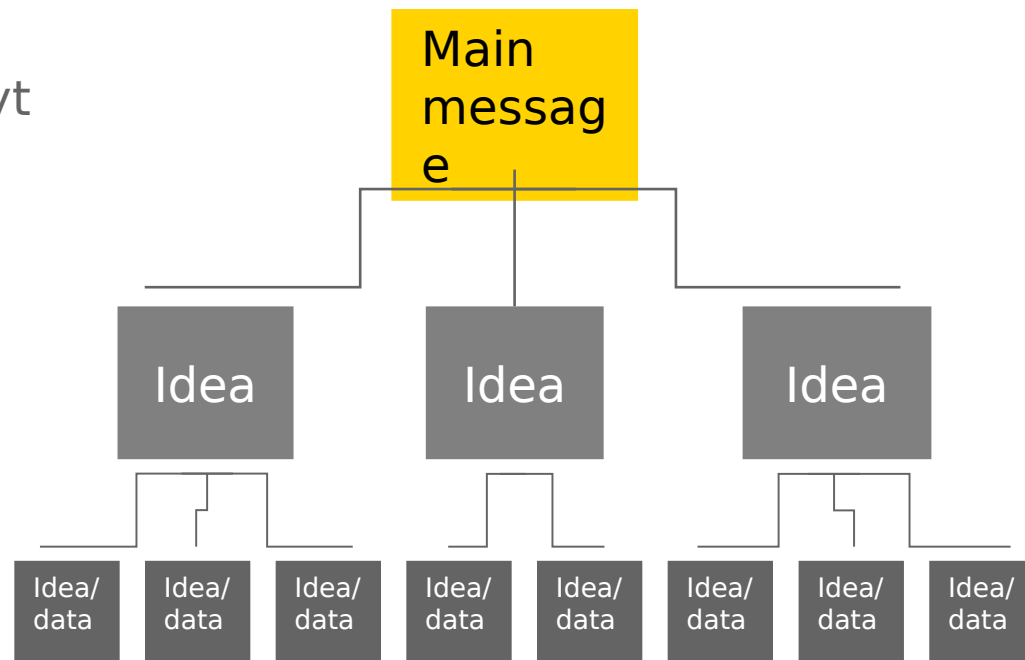
Krok 3: Vyvodte závěr z těchto souhrnných vět a nalezněte vyšší úroveň, kam je ukryt



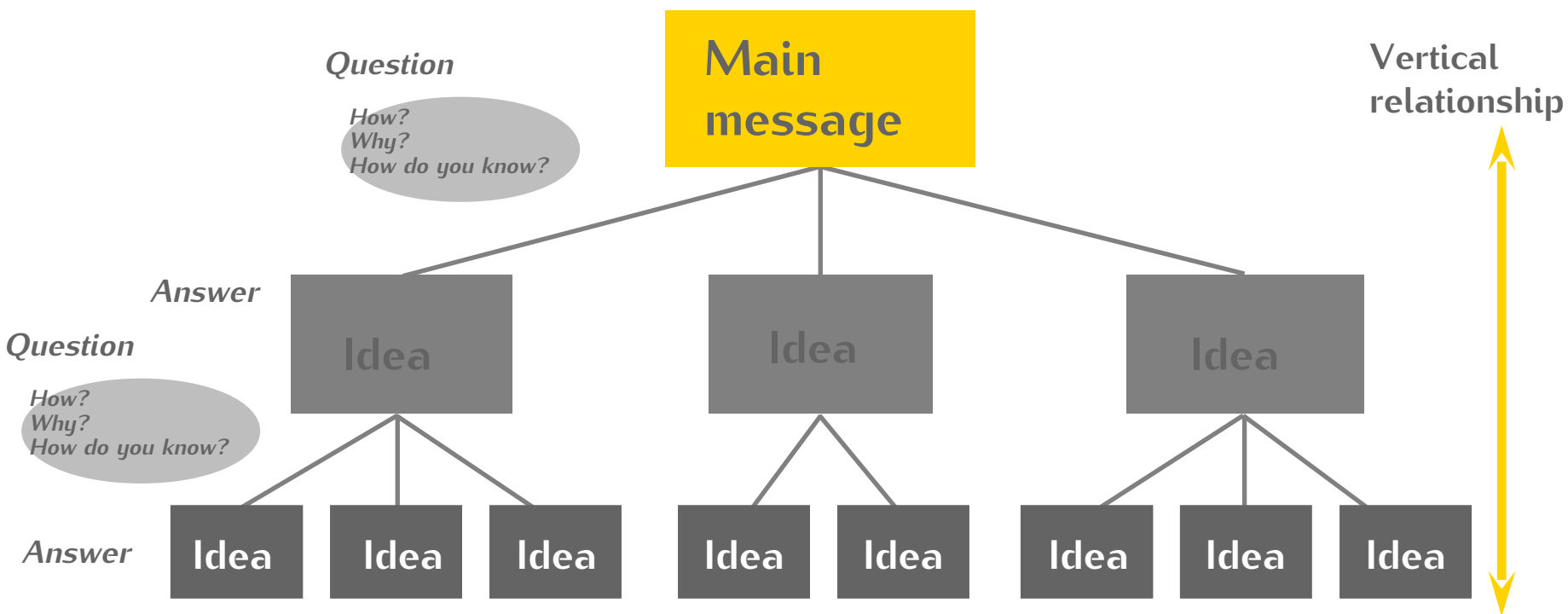
Krok 2: Shrňte to, co je ve skupině do



Krok 1: Vyjádřete své body v jednoduchém jazyce. Dejte je do skupin, v závislosti na předmětu nebo podle účinku



Při vertikálním pohledu se tvoří dialog...



GOOD REPORT, BUT
CHANGE THE WORD
"USE" TO "UTILIZE"
IN EACH CASE.

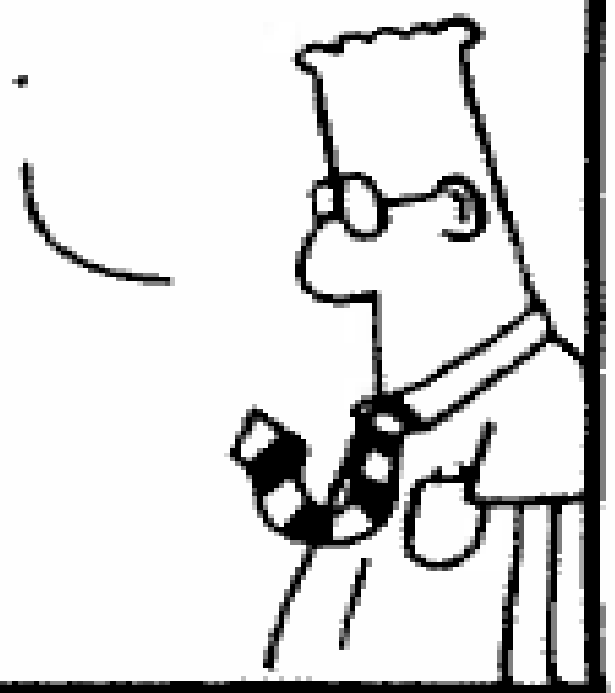


CHANGE "HELP" TO
"FACILITATE" AND
REPLACE "DO" WITH
"IMPLEMENTATION
PHASE."



HMM...
IT'S STILL
A BIT TOO
READABLE.

I COULD
REDUCE THE
TYPE SIZE AND
RUN IT
THROUGH THE
FAX.



-
- 
-
- Informační průmysl

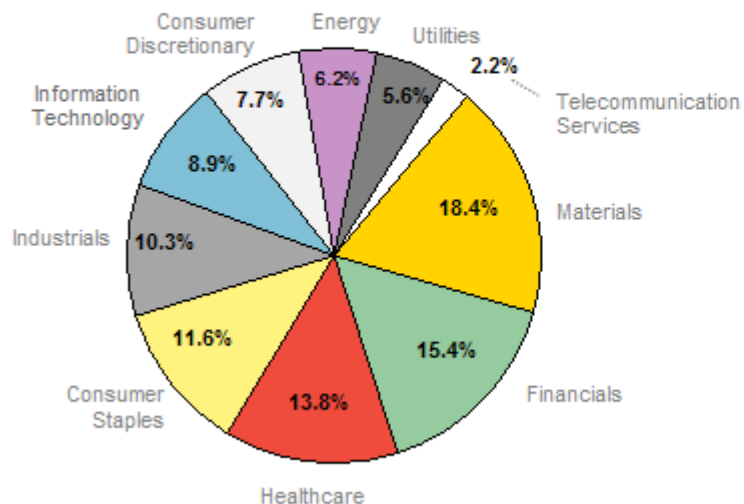
Vizualizace

Proč se zaměřit na správné zobrazovací metody?

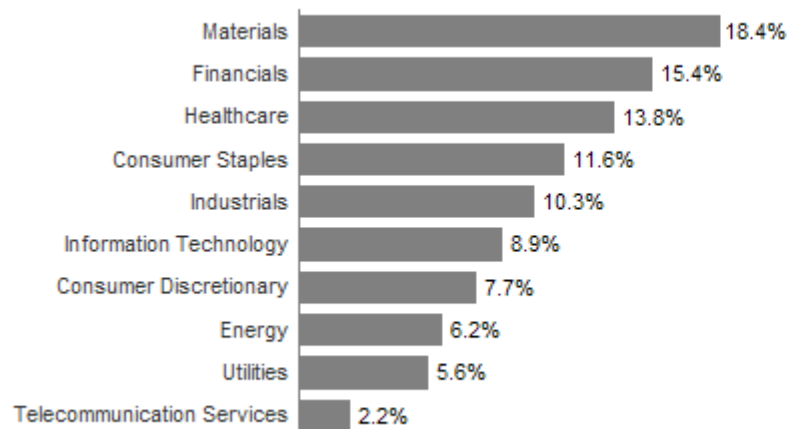
■ Lepší porozumění datům

- Dobré vizualizační techniky vám umožní lépe pochopit data, pomůže vám identifikovat klíčové poznatky a podělit se o ně s publikem
- Dobré vizualizační techniky také pomůžou vašemu publiku rychle pochopit co údaje říkají
 - 15 sekundové pravidlo - mohou vaši posluchači rychle extrahovat význam z vaší prezentace?

DEAL VALUE \$USD 250 billion+: \$USD 695 billion

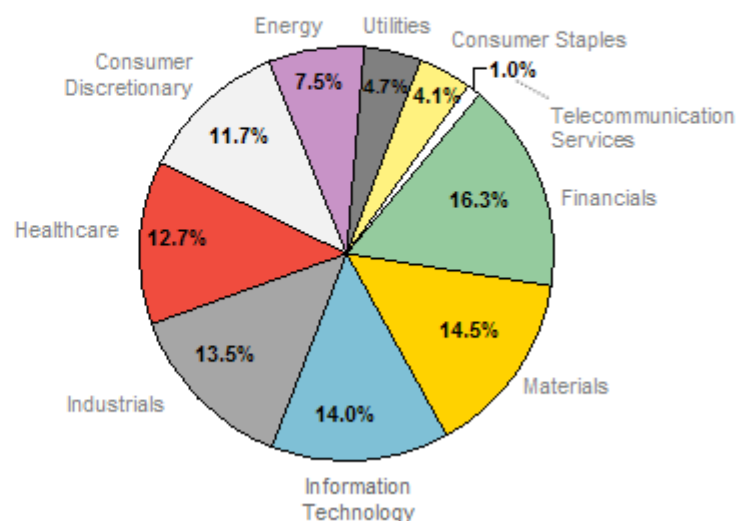


Deal Value (USD 250 billion+)

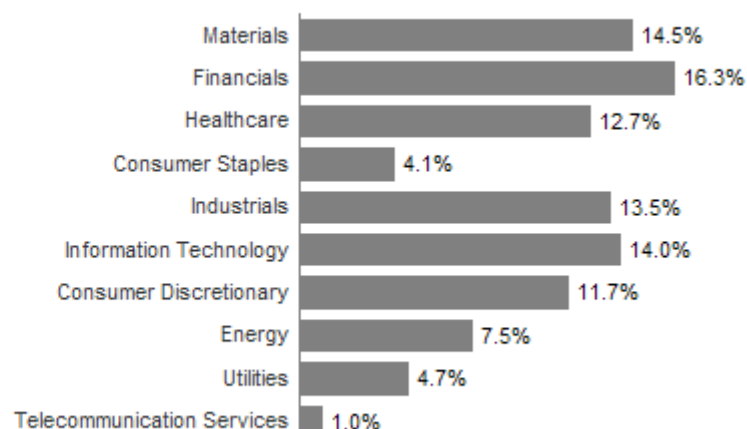


Total deal value = USD 695 billion

DEAL QUANTITY \$USD 250 billion+: 386



Deal Quantity (USD 250 billion+)



Total number of deals = 386

Proč se zaměřit na správné vizualizační techniky?

- Efektivnější komunikace
 - Dobré vizualizační techniky pomáhají důležitým datům vyniknout
 - Efektivní prezentace dat přispívá k věrohodnosti dokumentů

United States: Working age cohort population change 2000-2020

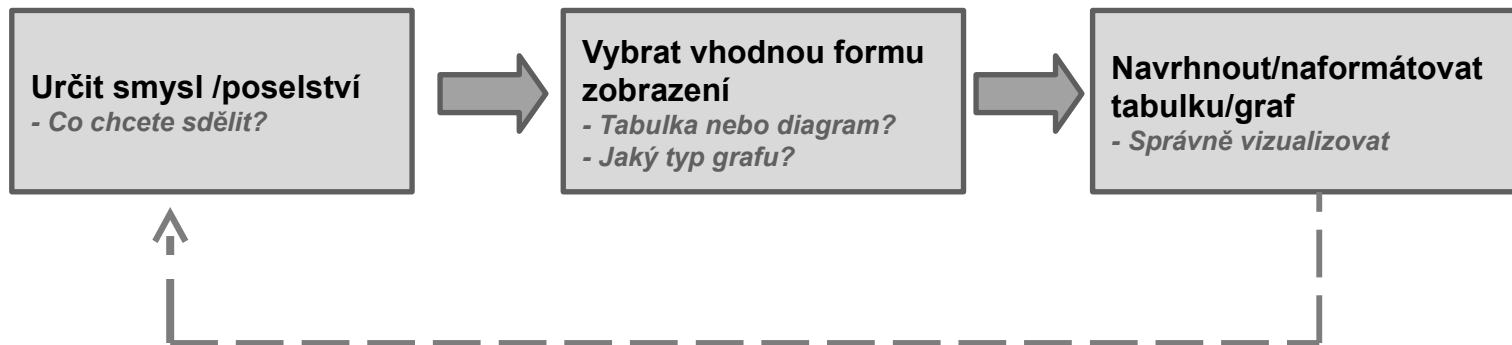
| Age cohort | 2000 | 2020 | Change (%) |
|------------|---------|---------|------------|
| 20-24 | 19,172 | 22,631 | 28 |
| 25-29 | 19,610 | 24,158 | 23 |
| 30-34 | 20,887 | 24,046 | 15 |
| 35-39 | 22,976 | 18,840 | -18 |
| 40-44 | 22,846 | 17,362 | -24 |
| 45-49 | 20,516 | 18,054 | -12 |
| 50-54 | 17,661 | 20,843 | 18 |
| 55-59 | 13,684 | 22,096 | 61 |
| 60-64 | 10,911 | 21,126 | 94 |
| 65-69 | 9,548 | 17,929 | 88 |
| Total | 177,811 | 207,085 | 22 |

United States: Working age cohort population change 2000-2020

| Age cohort | 2000 | 2020 | Change (%) |
|------------|---------|---------|------------|
| 20-24 | 19,172 | 22,631 | 28 |
| 25-29 | 19,610 | 24,158 | 23 |
| 30-34 | 20,887 | 24,046 | 15 |
| 35-39 | 22,976 | 18,840 | -18 |
| 40-44 | 22,846 | 17,362 | -24 |
| 45-49 | 20,516 | 18,054 | -12 |
| 50-54 | 17,661 | 20,843 | 18 |
| 55-59 | 13,684 | 22,096 | 61 |
| 60-64 | 10,911 | 21,126 | 94 |
| 65-69 | 9,548 | 17,929 | 88 |
| Total | 177,811 | 207,085 | 22 |

Tři kroky ke správné vizualizaci

- Efektivní zobrazení kvantitativních dat a informací sestává ze **tří kroků**:



Příklad



- Otázka: Určitě potřebujete tabulku nebo graf? nedá se to vyjádřit pouhým textem lépe?

“China’s GDP expanded 152% between 2002 and 2009.”

152%

China's GDP expansion between 2002-2009

Tabulka vs Graf



Tabulka

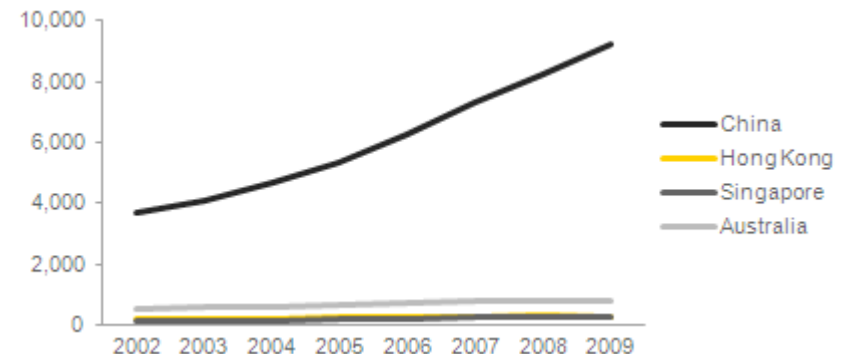
1. Jednodušší vyhledávání nebo porovnávání jednotlivých hodnot
2. Když potřebujete znát přesné hodnoty
3. Informace zahrnují více než jednu mírovou jednotku
4. Data mají veliký rozsah hodnot

Gross domestic product at PPP (current international dollars*, billion)

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| China | 3,664 | 4,116 | 4,662 | 5,364 | 6,248 | 7,338 | 8,261 | 9,228 |
| Hong Kong | 187 | 197 | 220 | 243 | 269 | 293 | 306 | 301 |
| Singapore | 145 | 154 | 173 | 194 | 218 | 245 | 254 | 253 |
| Australia | 568 | 595 | 632 | 667 | 711 | 767 | 797 | 815 |

Graf

1. Smysl je ve tvaru hodnot – vzorce, trendy, odlišení od normy...
2. Chceme najít vztah mezi různými hodnotami



Správné zobrazení

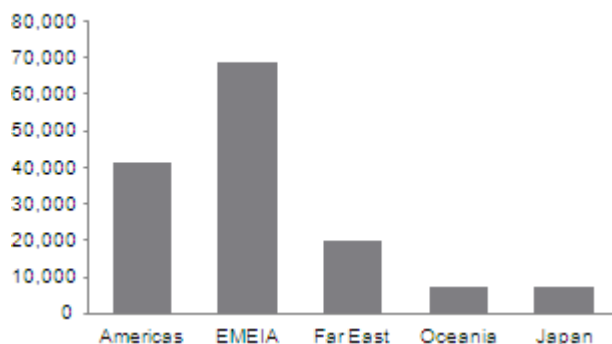
Nominální porovnání

Porovnání hodnot mezi sebou, nezáleží na pořadí

Metoda: Sloupcový graf (horizontální nebo vertikální)*

* Horizontální sloupce mají lépe čitelné popisky

Ernst & Young people by area, FY09



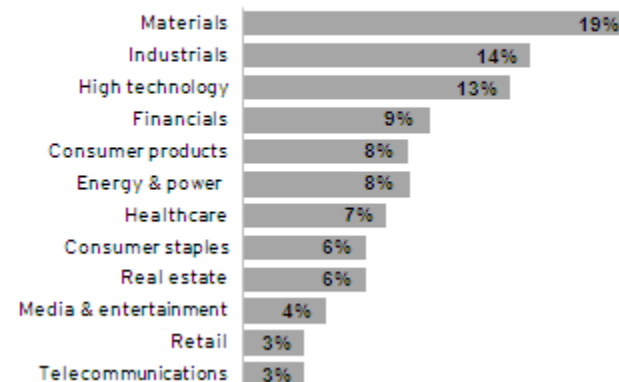
Ranking

Hodnoty jsou seřazeny, např. podle velikosti

Metoda: Sloupcový graf (horizontální nebo vertikální)

Figure 3. Global IPO activity by industry 2007

Number of deals

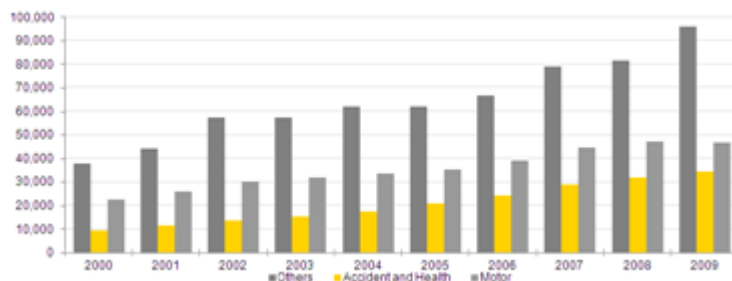
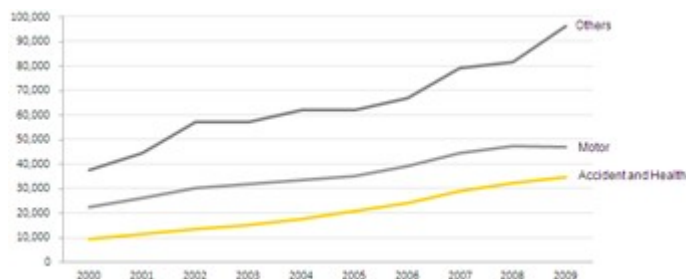


Správné zobrazení

Časové osy

Ukazují proměnné v závislosti na čase

Metoda: Spojnicový graf (k zvýraznění vzorce nebo změny) nebo sloupcový (k porovnání jednotlivých hodnot v čase)



Část k celku

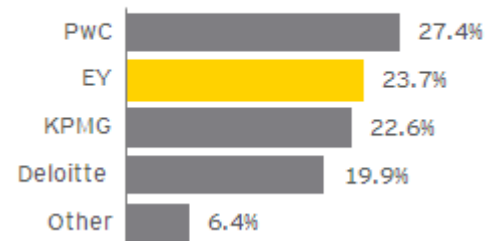
Vztah hodnot k celku

Metoda: Sloupcový graf (horizontální nebo vertikální)

Často používán koláčový graf, což ale nebývá nejlepší řešení

2007 Fortune Global 500

% of companies audited



Total = 100%

Příklady

| US average vehicle age (1995-2009) | | | |
|------------------------------------|----------------|--------------|--------------------|
| As of | Passenger Cars | Light Trucks | All Light Vehicles |
| 7/1/1995 | 8.4 | 8.3 | 8.4 |
| 7/1/1996 | 8.5 | 8.3 | 8.5 |
| 7/1/1997 | 8.7 | 8.5 | 8.6 |
| 7/1/1998 | 8.9 | 8.5 | 8.8 |
| 7/1/1999 | 9.1 | 8.5 | 8.8 |
| 7/1/2000 | 9.1 | 8.4 | 8.9 |
| 7/1/2001 | 9.3 | 8.4 | 8.9 |
| 7/1/2002 | 9.4 | 8.4 | 9 |
| 7/1/2003 | 9.6 | 8.5 | 9.1 |
| 7/1/2004 | 9.8 | 8.6 | 9.4 |
| 7/1/2005 | 10.1 | 8.7 | 9.5 |
| 7/1/2006 | 10.3 | 8.9 | 9.7 |
| 7/1/2007 | 10.4 | 9 | 9.8 |
| 7/1/2008 | 10.6 | 9.3 | 10 |
| 10/1/2009 | 10.6 | 9.6 | 10.2 |

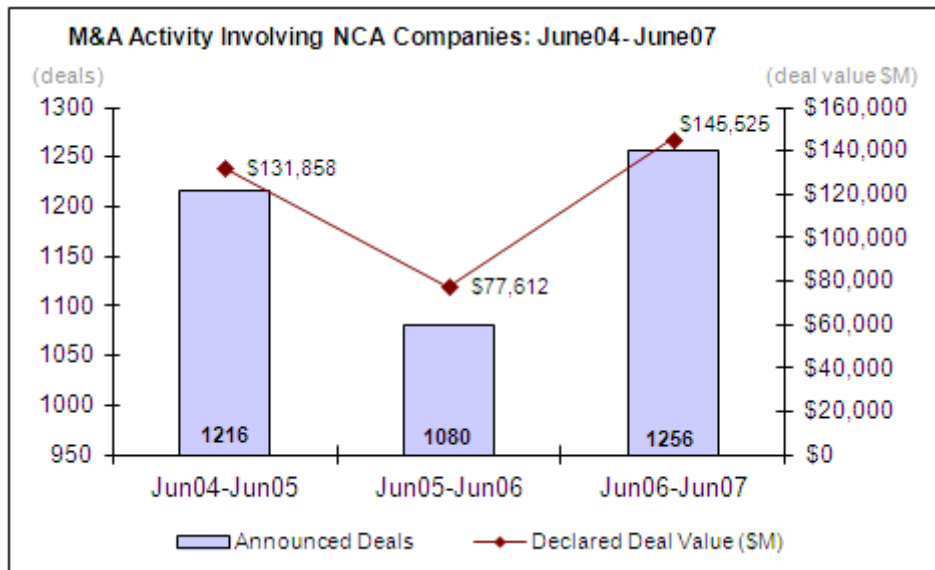
Source: R.L. Polk & Co.

US average vehicle age (1995-2009)

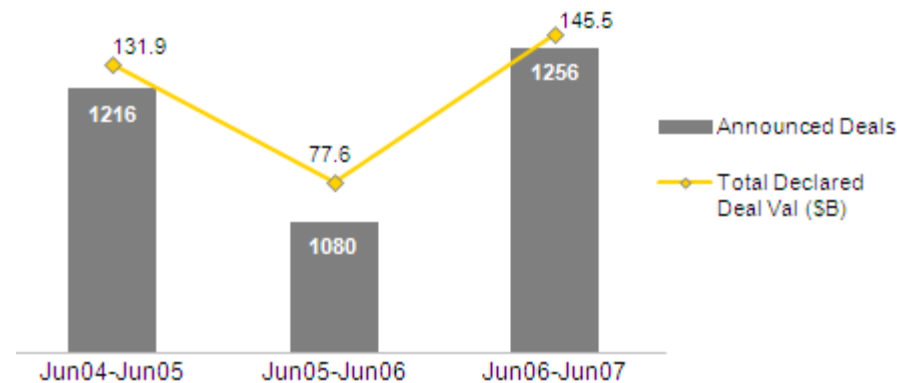
| As of | Passenger Cars | Light Trucks | All Light Vehicles |
|----------|----------------|--------------|--------------------|
| 1-Jul-95 | 8.4 | 8.3 | 8.4 |
| 1-Jul-96 | 8.5 | 8.3 | 8.5 |
| 1-Jul-97 | 8.7 | 8.5 | 8.6 |
| 1-Jul-98 | 8.9 | 8.5 | 8.8 |
| 1-Jul-99 | 9.1 | 8.5 | 8.8 |
| 1-Jul-00 | 9.1 | 8.4 | 8.9 |
| 1-Jul-01 | 9.3 | 8.4 | 8.9 |
| 1-Jul-02 | 9.4 | 8.4 | 9.0 |
| 1-Jul-03 | 9.6 | 8.5 | 9.1 |
| 1-Jul-04 | 9.8 | 8.6 | 9.4 |
| 1-Jul-05 | 10.1 | 8.7 | 9.5 |
| 1-Jul-06 | 10.3 | 8.9 | 9.7 |
| 1-Jul-07 | 10.4 | 9.0 | 9.8 |
| 1-Jul-08 | 10.6 | 9.3 | 10.0 |
| 1-Jul-09 | 10.6 | 9.6 | 10.2 |

Source: R.L. Polk & Co.

Příklady



M&A Activity Involving NCA Companies: June04- June07



Items removed:

- Border around chart
- Both Y axes (bars/lines are labeled)
- Tick marks on X axis

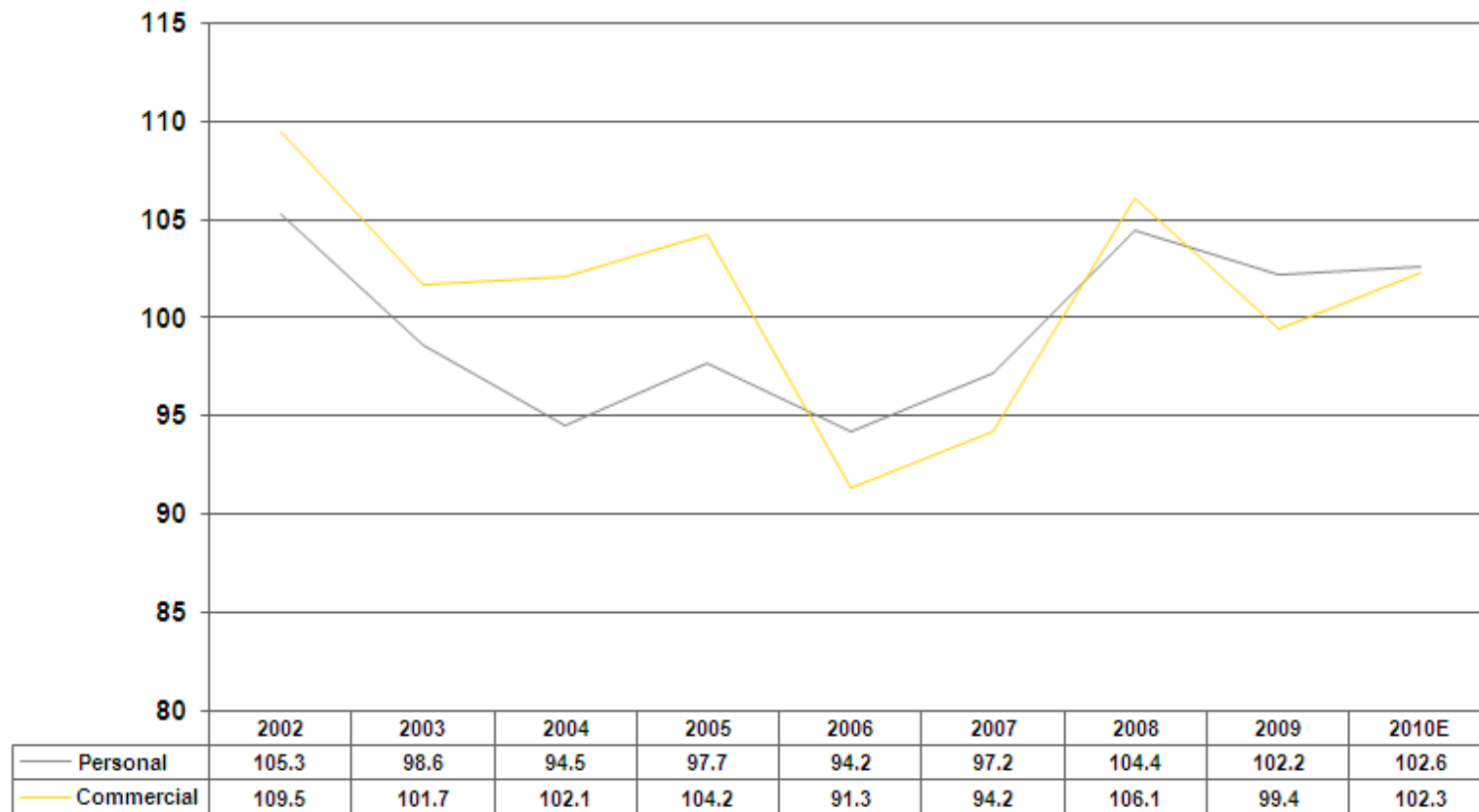
Items muted:

- X axis line

Item changed

- Units of measure

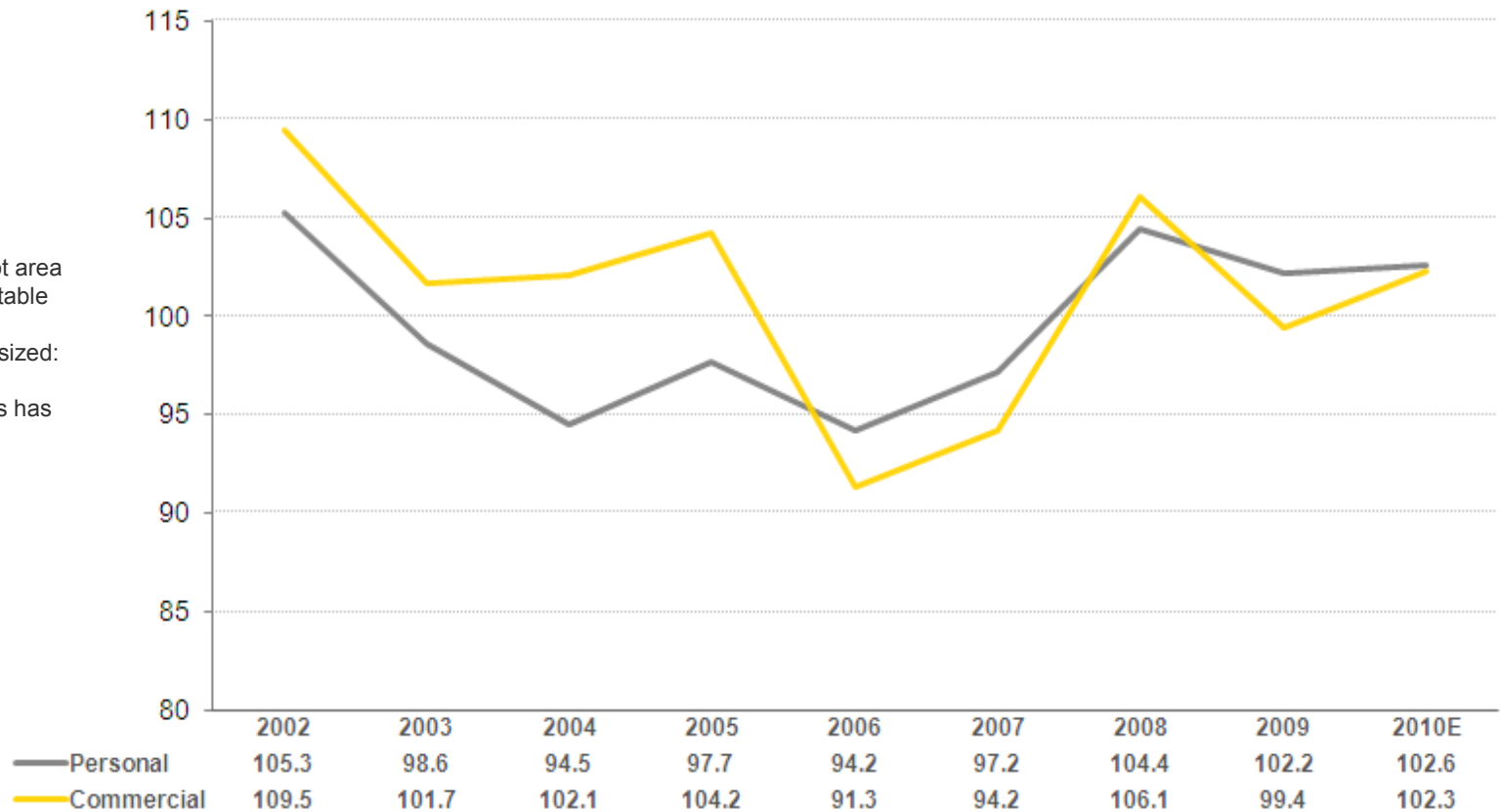
US personal & commercial combined ratios



Příklady

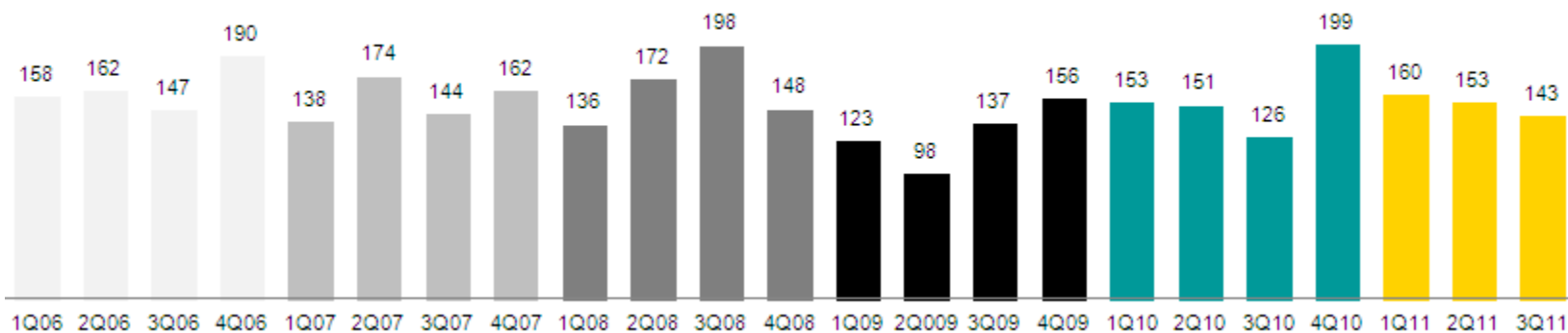
US personal & commercial combined ratios

- Items removed:
- Border around plot area
 - Grid around data table
- Items muted/emphasized:
- Gridlines muted
 - Weight of the lines has been increased

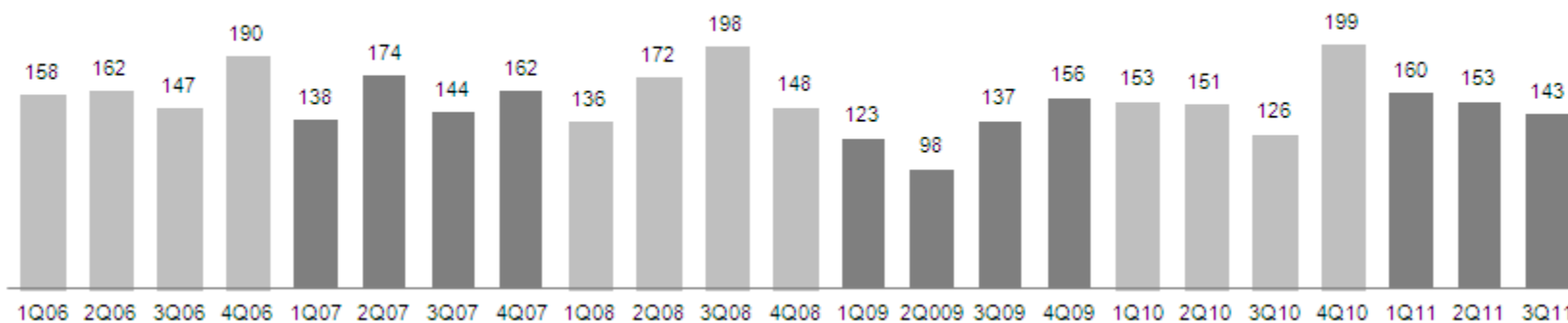


Příklady - barvy

Biopharma alliances, by Quarter



Biopharma alliances, by Quarter



Díky barvě můžeme zvýraznit důležitou část dat


























Proč jsou některé sloupce šedé a jiné žluté?
















| Year | PE funds closed (Number) | Committed capital (US\$ billion) | Announced PE deals (Number) | Announced PE deal value (US\$ billion) | Average PE deal equity component |
|------|--------------------------|----------------------------------|-----------------------------|--|----------------------------------|
| 2007 | 1,029 | 610 | 3,231 | 731 | 31% |
| 2008 | 970 | 625 | 2,653 | 219 | 39% |
| 2009 | 584 | 246 | 1,796 | 138 | 46% |
| 2010 | 522 | 226 | 2,158 | 235 | 41% |
| 2011 | 477 | 230 | 2,138 | 210 | 38% |


| Year | PE-backed M&A exits (US\$ billion) | PE-backed IPOs (US\$ billion) | Buyout firms' dry powder (US\$ billion) | | | |
|------|------------------------------------|-------------------------------|---|-----|--------|---------------|
| | | | Total | US | Europe | Rest of world |
| 2007 | 303 | 58 | 445 | 258 | 147 | 40 |
| 2008 | 141 | 9 | 493 | 272 | 167 | 54 |
| 2009 | 70 | 17 | 491 | 272 | 166 | 53 |
| 2010 | 225 | 37 | 435 | 244 | 137 | 54 |
| 2011 | 217 | 39 | 365 | 192 | 123 | 49 |

Díky barvě můžeme zvýraznit důležitou část dat

Použití barvy k zvýraznění hodnot

| Year | PE funds closed (Number) | Committed capital (US\$ billion) | Announced PE deals (Number) | Announced PE deal value (US\$ billion) | Average PE deal equity component |
|------|---|---|--|---|---|
| 2007 | 1,029  | \$610  | 3,231  | \$731  | 31%  |
| 2008 | 970  | \$625  | 2,653  | \$219  | 39%  |
| 2009 | 584  | \$246  | 1,796  | \$138  | 46%  |
| 2010 | 522  | \$226  | 2,158  | \$235  | 41%  |
| 2011 | 477  | \$230  | 2,138  | \$210  | 38%  |

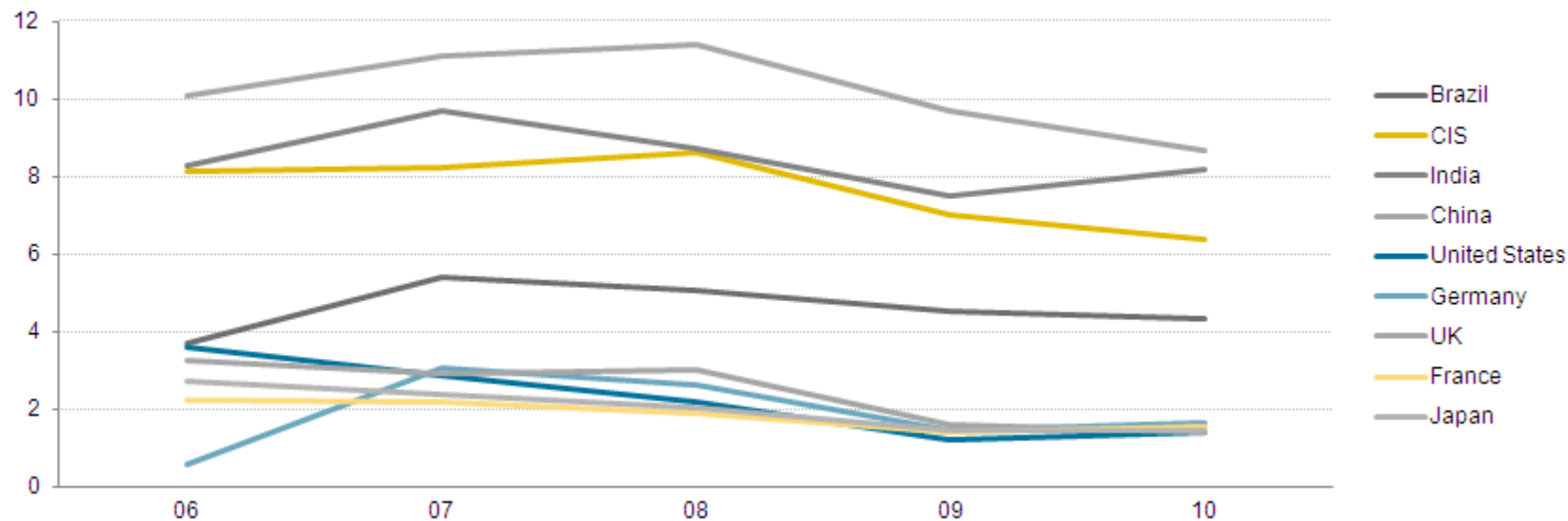
| Year | PE-backed M&A exits (US\$ billion) | PE-backed IPOs (US\$ billion) | Buyout firms' dry powder (US\$ billion) | | | |
|------|---|--|---|-----|--------|---------------|
| | | | Total | US | Europe | Rest of world |
| 2007 | \$303  | \$58  | \$445  | 258 | 147 | 40 |
| 2008 | \$141  | \$9  | \$493  | 272 | 167 | 54 |
| 2009 | \$70  | \$17  | \$491  | 272 | 166 | 53 |
| 2010 | \$225  | \$37  | \$435  | 244 | 137 | 54 |
| 2011 | \$217  | \$39  | \$365  | 192 | 123 | 49 |

 High value

Pokročilejší vizualizace

■ Namísto...

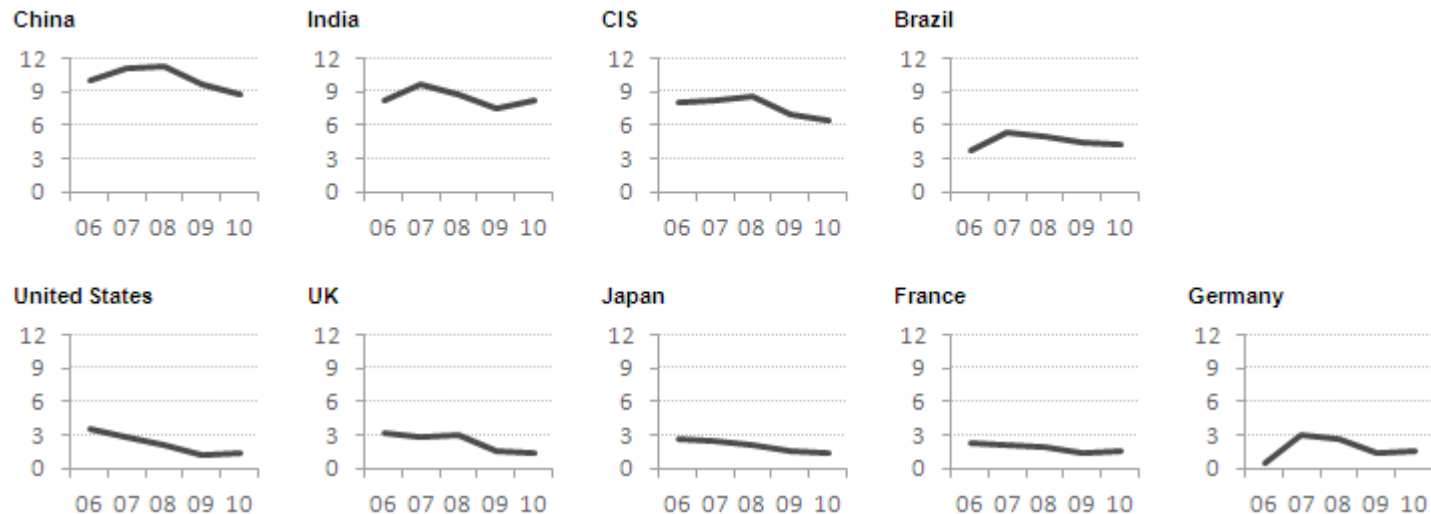
Real GDP growth, 2006-2010 (%)



Pokročilejší vizualizace

- Je lepší data rozdělit po jednotlivých zemích a prezentovat v sérii malých grafů

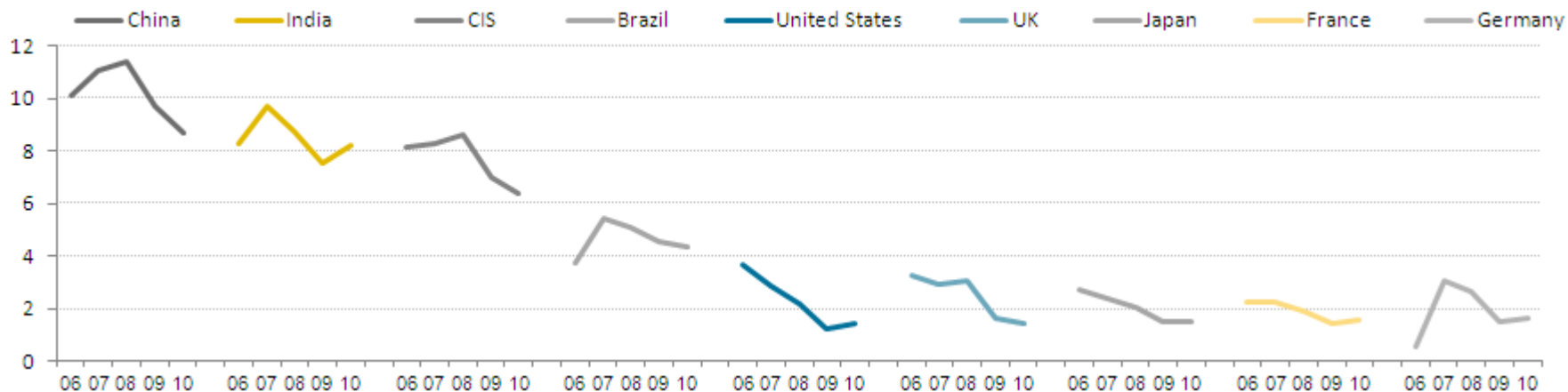
Real GDP growth, 2006-2010 (%)



Pokročilejší vizualizace

- A nebo takto...

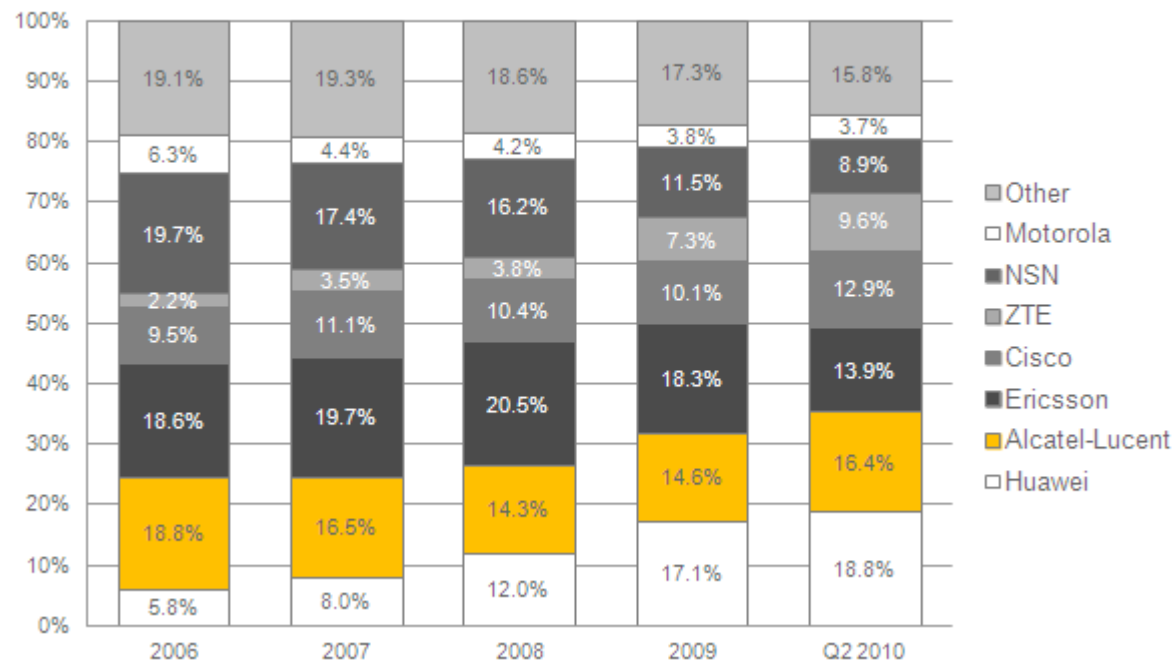
Real GDP growth, 2006-2010 (%)



Další příklad pokročilejší vizualizace

- Namísto tohoto

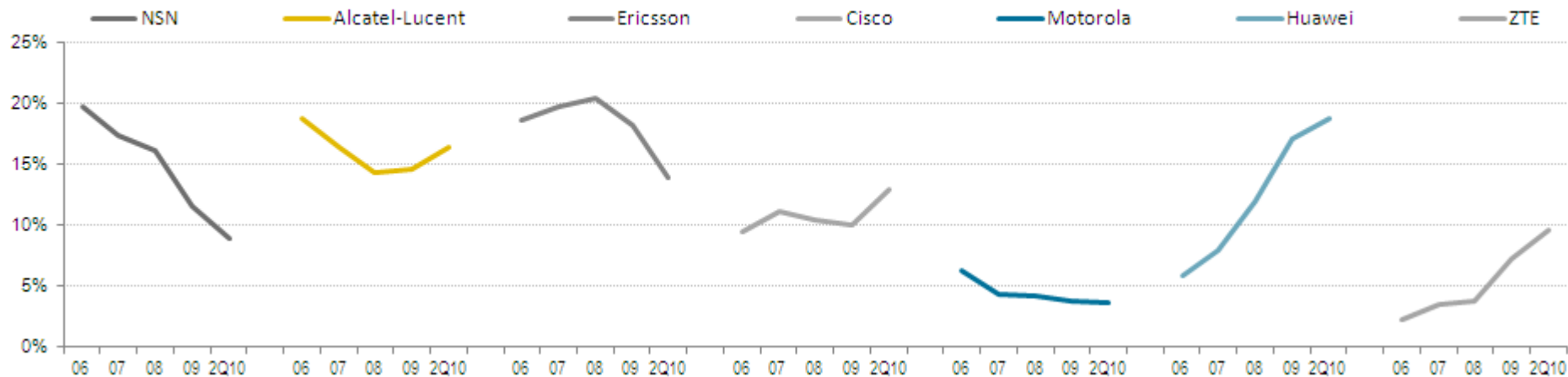
Chinese competitors have won market share



Další příklad pokročilejší vizualizace

- Toto...




































Chinese competitors have won market share



Další příklad pokročilejší vizualizace

- Nebo toto...

Chinese competitors have won market share

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | Q2 2010 |
|----------------|---|---|---|---|---|
| NSN | 19.7%  | 17.4%  | 16.2%  | 11.5%  | 8.9%  |
| Alcatel-Lucent | 18.8%  | 16.5%  | 14.3%  | 14.6%  | 16.4%  |
| Ericsson | 18.6%  | 19.7%  | 20.5%  | 18.3%  | 13.9%  |
| Cisco | 9.5%  | 11.1%  | 10.4%  | 10.1%  | 12.9%  |
| Motorola | 6.3%  | 4.4%  | 4.2%  | 3.8%  | 3.7%  |
| Huawei | 5.8%  | 8.0%  | 12.0%  | 17.1%  | 18.8%  |
| ZTE | 2.2%  | 3.5%  | 3.8%  | 7.3%  | 9.6%  |

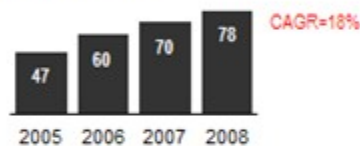
Advanced visualization techniques

Using simple maps to illustrate data

- Example: Map used to illustrate simple data table

Emerging market companies are taking their place among global leaders. The 2008 Fortune Global 500 list includes 78 companies from emerging market countries (16% of the total). Of those joining the Global 500 list for the first time, 10 of the 39 new entrants (26%) are located in emerging market countries.

- The number of emerging market companies on the Fortune Global 500 list have expanded from 47 in 2005 to 78 in 2008, an increase of 67%.

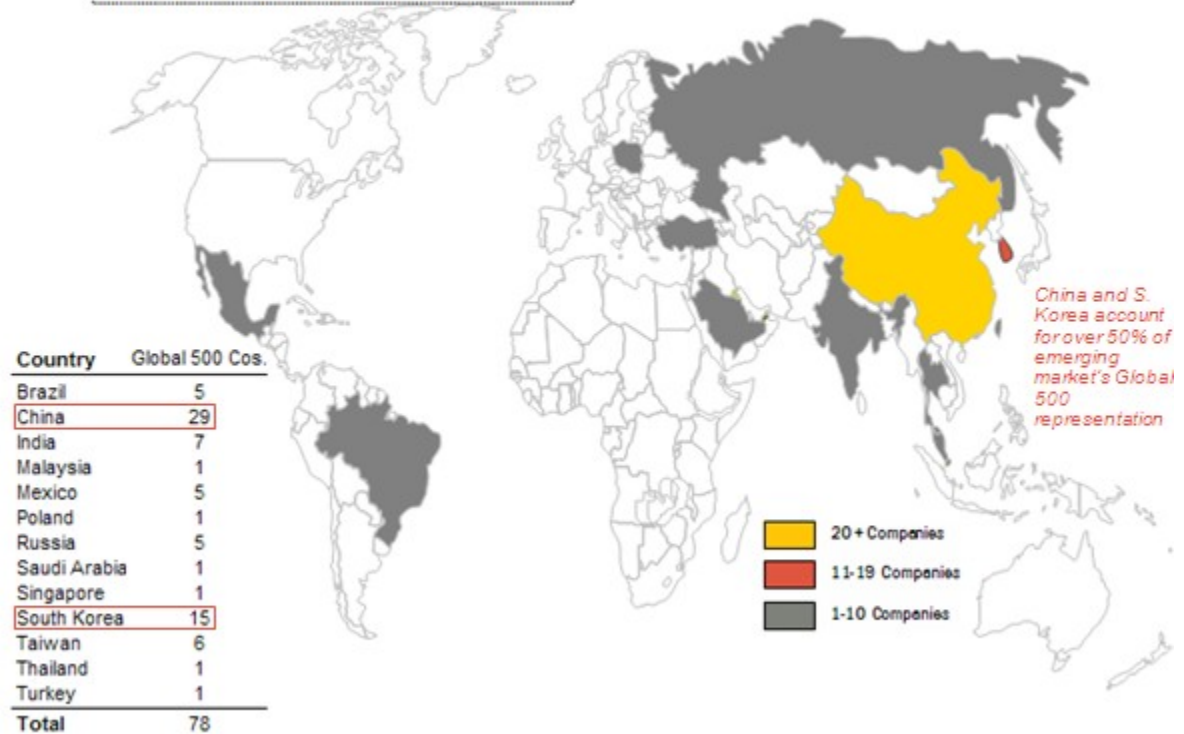


Source: Fortune

- Leading emerging market companies are looking to expand their presence in the West organically and via acquisitions. Of the 2,168 majority acquisitions between developed and developing countries in 2007, almost 20% — a total of 421 — were driven by companies from developing countries, and this pattern is growing by 26% annually.

Source: AT Kearney

Fortune Global 500: Emerging Market Companies



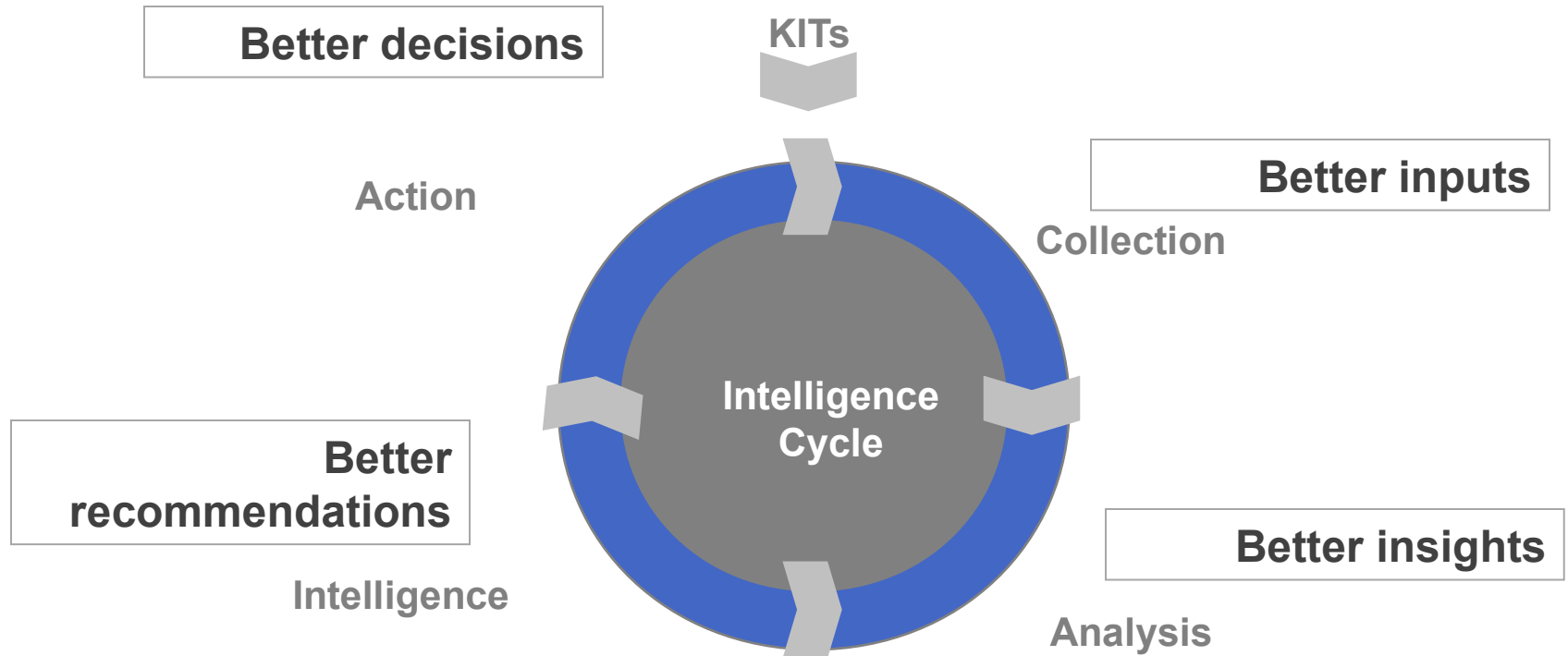
Source: Fortune

-
- 
-
- Informační průmysl

kontrola

Peer review

“Politeness is the poison of collaboration.”. Edwin Land.



Peer review is more than editing for style and grammar.