

28 ROZHovorů NA TÉMA IDEÁLNÍ KONFERENCE

ANALYTICKÝ ROZBOR

**JINDŘICH FÁBORSKÝ
28. 8. 2013**

STAŽENO Z BLOG.FABORSKY.CZ

ÚVOD 3

1. ČEMU BY SE IDEÁLNÍ KONFERENCE MĚLA VYHNOUT 4

- 1.1 ORGANIZAČNÍ PROBLÉMY 4
- 1.2 (NE)KVALITNÍ ŘEČNÍCI 5
- 1.3 ROZVRŽENÍ PROGRAMU PŘEDNÁŠEK 5
- 1.3.1 JAKÁ JE OPTIMÁLNÍ DÉLKA PŘEDNÁŠKY 6
- 1.4 JÍST ČI NEJÍST – JAK NA CATERING? 7
- 1.5 ATMOSFÉRA 8

2. ORGANIZAČNÍ PREFERENCE 10

- 2.1 JEDEN SÁL NEBO VÍCE? 10
- 2.2 TLUMOČENÍ ANGLICKÝCH PŘEDNÁŠEK? 10
- 2.3 MÁ BUDOUCNOST ONLINE STREAM PŘEDNÁŠKY ZAHRANIČNÍ TOP OSOBNOSTI? 11

3. JAKÉ DETAILS DĚLAJÍ DOBROU KONFERENCI 12

- 3.1 DROBNOSTI, KTERÉ POTĚŠÍ 12
- 3.2 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY 13
- 3.3 JAK BY MĚL VYPADAT IDEÁLNÍ DOPROVODNÝ PROGRAM? 14
- 3.4 IDEÁLNÍ AFTER PARTY 15

4. JAK MÁ VYPADAT DOBRÁ PŘEDNÁŠKA A WORKSHOP 16

- 4.1 JAK BY MĚLA VYPADAT IDEÁLNÍ PŘEDNÁŠKA? 16
- 4.2 IDEÁLNÍ WORKSHOP? 17

5. KOMUNIKAČNÍ STYL MARKETINGOVÉ KONFERENCE 19

- 5.1 IDEÁLNÍ KOMUNIKACE KONFERENCE 19
- 5.2 JAK KOMUNIKOVAT PO SKONČENÍ UDÁLOSTI 21
- 5.3. PROPAGACE 22
- 5.4 JSOU PRO PROPAGACI DŮLEŽITĚJŠÍ JMÉNA ŘEČNÍKŮ NEBO TÉMATA PŘEDNÁŠEK? 23

ZÁVĚR 25

SHRNUJÍCÍ TABULKA 27

ÚVOD

O organizaci Marketing Festivalu jsem začal přemýšlet v prosinci minulého roku. Měl jsem sice určitou představu, jak by měla taková konference vypadat, ale věděl jsem, že klíčovým měřítkem je pohled více lidí – návštěvníků konference. Hned na začátku jsem se e-mailem zeptal více než 140 z nich na dvě základní otázky. Výsledky tohoto výzkumu jsou volně ke stažení u mě na blogu. V lednu jsem pak začal zvat české marketéry, freelancery, návštěvníky konferencí i jejich organizátory na kávu, abych se jich zeptal, jak si představují ideální konferenci.

Výsledkem toho všeho je 28 rozhovorů, zhruba 70 stránek popsaného textu a obrovské množství nápadů. Snažil jsem se přijít na to, jakou konferenci by si lidé přáli zažít, jak podle nich vypadá ideální přednáška, jestli máme konferenci překládat, jak to má být celé dlouhé a jak má podle nich vypadat i úspěšná afterparty. Chtěl jsem pojmenovat největší průšvihy a získat nápady, které mi pomohou při organizaci Marketing Festivalu a využijí je i další organizátoři konferencí po mně.

Všechna data jsem důkladně prošel spolu s mým kamarádem Jiřím Grummichem, který z nich sestavil následující studii výpovědí, citací, nápadů a připomínek. Pro mě samotného je to nesmírně důležitý zdroj pro organizaci konference a věřím, že tyto výsledky do budoucna vylepší i mé vlastní aktivity. Vážení organizátoři, budu rád, když vám tato studie pomůže s dalším plánováním a pořádáním nejrůznějších kempů, setkání a konferencí. Věřím, že takové akce pak budou zase o stupeň lepší než doposud.

Moc děkuji všem těm, kteří se na rozhovorech podíleli. Speciální dík patří Jirkovi za zpracování dat, Vojtovi za grafickou přípravu a Maru Kortanové za pomoc s přípravou dokumentu.

Jindra Fáborský

1. ČEMU BY SE IDEÁLNÍ KONFERENCE MĚLA VYHNOUT

Pokud položíme profesionálům z oboru otázku, co jim na konferencích vadí nebo chybí, setkáme se převážně s připomínkami ohledně špatné organizace, změn a zpoždění v programu a nekvalitních řečníků. Velmi často jsou také zmiňovány problémy technického a provozního rázu, přemrštěné ceny nebo ceny neodpovídající kvalitě. Nejčastěji zmiňované terče kritiky podrobně rozebereme na následujících stranách.

1.1 ORGANIZAČNÍ PROBLÉMY

Z obecného hlediska by se konference měla vyhnout špatnému značení, nedostatku informací (o cestě na konferenci, na afterparty), nepříjemnému personálu, absenci šatny, nedostatečného průběžného úklidu (sklenice, kelímky), frontám u vstupu a frontám na WC (včetně čistoty, která nesmí klesat v průběhu dne). Mezi problémy technického rázu patří problémy s WIFI, nepohodlí (tvrdé sedačky, místo na nohy, čerstvý vzduch, dostatek světla), špatné ozvučení a světelnost (špatný kontrast prezentace vs. uspávací tma), nedostatek prodlužovacích kabelů, nefungující clicker, nevyzkoušené rozlišení prezentace a obecně rušivé prvky v sále (včetně hluku). Lidé mají pochopení pro menší „organizační šumy“, ty však nesmí propuknout v chaos, kterému lze zabránit včasným a kvalitním multikanálovým informováním. V této souvislosti je také důležité, aby návštěvníci měli pocit, že se o ně nějaká fyzická osoba opravdu stará a minimalizuje:

„...prvotní zmatení (user experience začíná už na začátku). Chci, aby mi někdo ukázal – co, kde a jak, dal mi dostatek informací.“
— Ladislav Martinčík

„Je tam někdo, kdo mě přivítá. Někdo, na koho se můžu obrátit.“
— František Szabó

Nemělo by se také zapomínat na „kuřáckou infrastrukturu“ – prodej cigaret, popelníky, důstojné a příjemné místo, kde lze kouřit.

PAVEL UNGR

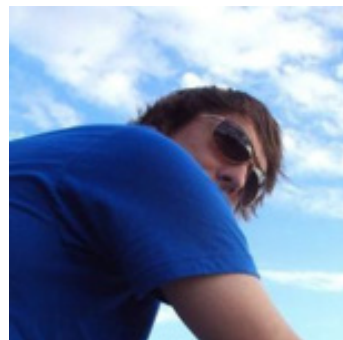
@necodymiconer



Dobrá konference je pro mě taková, kdy přijdu a řeknu wow. Tam jsem se dozvěděl spoustu nových věcí, seznámil se spoustou lidí, cítil jsem se fajn. (teplo, nabití telefon, občerstvení).

DAVID PTÁČEK

@DaveLipi



Nemělo by být až tak moc věcí za den. Třeba 7-8 přednášek je fakt hodně. Pokud by to bylo v divadle, bylo by to asi super. Spíš bych doporučoval, aby to bylo někde jinde než ve škole.

1.2 (NE)KVALITNÍ ŘEČNÍCI

Často jsou terčem kritiky samotní řečníci. Mezi jejich největší prohřešky patří: nudný a nepřipravený projev, nekvalitní prezentace, efekt „self-promo“ a řečník, který neřekne nic nového (recyklátor myšlenek), špatná rétorika, nadřazenost (a to nejen u řečníků, ale i u organizátorů), neosobité a obecné přednášky, amatérismus nebo naopak velká „proflákllost“ řečníků (lidé, kteří přednáší každý měsíc).

„Spousta lidí si honí ego a nemají co říci. Když už promo, tak formou kvalitních případovek.“

— Roman Hřebecký.

„Neomlouvejte se na začátku přednášky: ‚A ty slajdy jsou úplně blbý. Díky, že jste neusnuli. Nashledanou.‘ Když už jste na stage, tak prostě máte co říci. Hlavně se prostě neomlouvejte. Chybí mi přirozený sebevědomí řečníků. A taky odvaha říci něco nového. Pojďme prosím zkusit něco nového.“

— Pavlína Louženská

Návrhy na řečníky: Grudl, Řezáč (návrh na moderátora), Reiss, Joice, Vojta, Ogilvy, Jaroš, Hrdlička, Sedláček, Cutts, Fishkin, Kaushik, Cutroni, Crichtlow, Doherty, Patel, Joyce, Losekoot, Tichý, Petrášek, Zandl, Staněk

1.3 ROZVRŽENÍ PROGRAMU PŘEDNÁŠEK

V odpovědích respondentů se často opakovalo poukázání na ztrátu pozornosti návštěvníků s přibývajícím časem. Ale jak tomu zabránit? Přednášky (a potažmo i celý program) by neměly být přehnaně dlouhé a zároveň by měly být dodržovány dostatečné pauzy.

„Ke konci je už člověk unavený. A když závěrečné přednášky už nejsou zábavné a nejsou k věci, ztrácíš pozornost a nudí tě to.“

— Pavla Lokajová

Ke ztrátě pozornosti podle dotazovaných přispívá jednotný formát přednášek. Deset respondentů uvedlo, že by mohla fungovat větší variabilita formátů. K délce přednášky se vyjádřilo 21 dotazovaných. 10 z nich považuje časově flexibilní přednášky za dobrý nápad.

„Nikdy jsem neviděl promíchání formátů. Klidně 5 min. speak,

FILIP PODSTAVEC

@filippodstavec



Mě hrozně chybí, že skončí přednáška a nemůžu komunikovat s přednášejícím. Měl by být k dispozici po přednášce, aby za ním každý mohl zajít. Spousta lidí má dotaz, ale bojí se zeptat.

FRANTIŠEK SZABÓ

@frantisekszabo



Atributy kvalitní konference? Přínosné informace, novinky, studie, praktické příklady, zajímavá jména, catering, kvalitně zpracované visačky, pěkné materiály a lidi, kteří to budou obíhat a budou se ptát, co kdo potřebuje.

někdo tam bude mít 90minutovou přednášku. Nebo třeba Pecha Kuchu. Jinak je to prostě hrozně únavný. [...] Chtěl bych více diskusí s řečníky. Možná spíš než přednášku sem tam zkusit moderovanou debatu. Nad tématy, která nejsou až tak pokrytá.“

— Jan Hlava

„Variabilní délka přednášek je super, miluju variabilitu. Krátké 5minutové, dlouhé 45minutové.“

— Jan Kolář

„Inspiroval bych se ze zahraničí. Mají dělanou délku podle rozsahu tématu. Před konferencí se setkám s řečníky a zeptám se, kolik času potřebují. Rozhodně by tam neměli být všichni stejně dlouho. Udělat fakt klidně i 5minutovou přednášku.“

— Filip Podstavec

VS

Jan Kvasnička se za variabilní formát jednoznačně nestaví a upozorňuje na možná úskalí:

„Variabilní model jsem viděl zatím jenom jednou. Spíše jsem měl smíšené pocity, že to není obecně vžitě. Bojím se, že řečník co mi mohl dát hodně, tady byl jen 15 minut, a ten delší zase naopak.“

1.3.1 JAKÁ JE OPTIMÁLNÍ DÉLKA PŘEDNÁŠKY

Ze všech odpovědí můžeme zhruba odhadnout, že optimální průměrná délka přednášky je 20 minut. Maximální délka pak 45 minut. Mezi nejpozornější respondenty patří Jan Hlava a Jan Lokaj, pro které je maximální snesitelná délka přednášky až hodina a půl. Proti dvěma jmenovaným se proto nedoporučujeme sázet v mindballu :)

Také lze podle odpovědí říci, že více jak tři přednášky po sobě by neměly být bez pauzy. Maximální únosná míra je pak sedm až osm přednášek, lépe řečeno 8hodinový program na jeden den.

„Sedět 7 hodin a poslouchat je náročný. Možná by pomohlo více pauz. Třeba 2, 2, 2 a mezi tím pauzy. Ráno by navíc měla být těžší a náročnější témata, ráno máme více energie.“

— David Ptáček

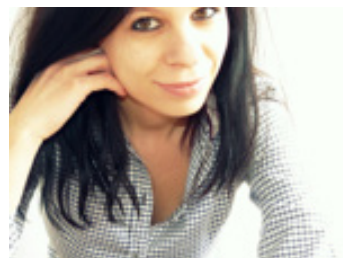
HANA GIBASOVÁ



Ideální konference by měla kombinovat kvalitní program a zajímavé přednášející. A samozřejmostí je kvalitní řečník. Měl by mít dobře připravený text, dobrou artikulaci, přiměřenou hlasitost projevu, plynulé tempo. Skvělým bonusem je kontakt s publikem, působí to reálněji.

IVANA CHLUBNÁ

@i_ta_ivka



5 silných řečníků, zajímavý moderátor, pohodlné sezení, minimální fronty u cateringu, čisté zázemí a dýchatelný prostor.

1.4 JÍST ČI NEJÍST – JAK NA CATERING?

Catering je kapitola sama o sobě. Jak lze vyčíst z rozhovorů, je to důležitá součást konference. Pro některé z respondentů je catering sám o sobě naprosto dostačující „doprovodný program“, pro ostatní je to minimálně drobnost, která potěší. Z výroků můžeme soudit, že náležitostí dobré konference je rozhodně catering v ceně. Na oběd se názory již různí, ale můžeme říct, že lidé jsou na obědový „outsourcing“ poměrně zvyklí. Důležité je však poskytnout dobré informace o okolních restauracích a dávat pozor na příliš krátkou pauzu na oběd. Pokud catering či raut není v ceně, je naprosto nezbytné alespoň zajistit místo, kde se občerstvení dá zakoupit. Tak i tak musí být občerstvení hlavně kvalitní a nesmí být výrazně kvantitativně poddimenzováno. Důležité je nezapomínat na pitný režim během konference (boxy s vodou, voda s limetkou, džusy, k limonádám se vyskytují spíše negativní odezvy).

„Doporučuju uvést na vstupence, že 500 Kč (nebo několik procent) z ceny vstupenky dávám na catering. Prostě uvést, že je všechno zdarma. Celkově si myslím, že platit za jídlo bokem není dobré.“

— Lukáš Pokorný

S poměrně velkou kritikou se setkáváme také vzhledem ke kvalitě kávy, která je networkingovou proprietou číslo jedna. Většina dotazovaných se shodla na tom, aby se vedle kávy nezapomínalo také na čaj. Káva a čaj jsou často spojovány s chillout klidovými zónami (čajovnička). Kvalitní káva, čaj a voda by v ceně měly být vždy. Jak ale ke kvalitě dodává Filip Podstavec:

„Je dobrý, že je tam kvalitní káva, ale když tam čekáš 20 minut, tak ti to nic nevyhradí. Nechat tam stroj a udělejte si sami.“

Jídlo by se nemělo krájet a mělo by mít spíše formu jednohubek, chlebičků či švédských stolů (pečivo, maso, sladké). Při jídle by také mělo být k dispozici dost míst a stolečků na odložení skleniček, mobilů a dalších obvyklých věcí. Důraz by měl být také kladen na zdravou stravu, regionální produkty, sushi a kvalitní víno. Při víkendové akci by dotazovaní ve většině případů uvítali snídani (ti, kteří si přivstanou, ulehčí vstupní špičku).

„Líbilo se mi, jak tam [na IM2013] byli lidi s těma štávama. Pokud

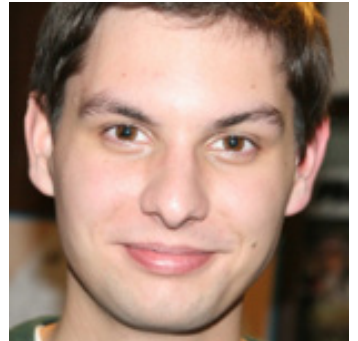
JAN HLAVA



Strašně důležitý je pro mě podívat se na guestlist. Ať si mohu naplánovat networking. Líbí se mi, když tam přijdeš a vtáhne tě to do akce. Síla musí být v tom prostředí a v té atmosféře, ne v těch technických řešeních.

JAN KADLEC

@jankadlec_cz



Nepotřebuji slyšet známého řečníka, který mluví o ničem. Když obětuju čas a peníze, tak chci vidět opravdu ten praktický přínos. „Lidi, kteří dělají nejzajímavější věci, jsem na konferencích nikdy neviděl“ - nevím kdo to řekl :)

ty lidi s tou šťávou jsou prostě plnohodnotnými účastníky, tak je to super. Můžeš se s nima o tom bavit.“

— Jan Hlava

„Jednohubka se má vejít najednou do huby. Nesmíš u toho vypadat jak debil. Ne všichni lidi jsou totiž zvyklí jíst fine food. Jídlo by mělo být user friendly. Samozřejmě čím je to jídlo lepší, tím je ten zážitek lepší. Jídlo dělá prostě hrozně hodně.“

— Jan Hlava

„Jídlo je zcela zásadní věc pro spokojenost účastníků. Na konferenci se zahraničními účastníky i speakry by pak mělo být na hodně dobré úrovni. Jídlo by mělo být ideálně lokální, od známého podniku nebo výrobce. Je dobré pamatovat na vegetariánskou variantu.“

— Pavel Šarbort

1.5 ATMOSFÉRA

Několikrát mezi profesionály zazněla kritika „škrobenosti“ konference. Lidem vadí, pokud panuje příliš formální až akademická atmosféra. Jak upozorňuje Jana Leitnerová, problém může spočívat v samotné sémantice výrazu „konference“ a toho, na co jsou lidé v ČR zvyklí:

„Vadí mi, že když se řekne konference, všichni čekají, že sedí ve formálním prostředí a potom sedí v Meat Factory. Když se to má jmenovat konference, musí to být v univerzitním prostředí. Jinak je to špatně.“

— Jana Leitnerová

Špatná atmosféra je často spojována také s „nucenými“ a strojenými socializačními a networkingovými aktivitami, jiní však takové aktivity právě postrádají a jsou pro ně zásadní:

„Někdy mě štve, že se všude tlačí – pojďme networkovat. Když se seznamovat – tak normálně, aby to bylo osobnější (hledejte lidi ne kšefty).“

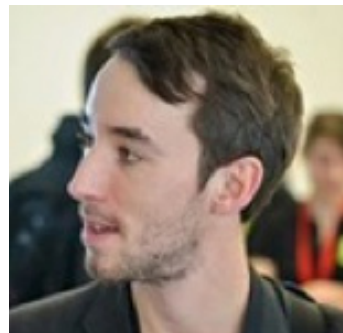
— Ivana Chlubná

VS

„Dobrá konference = dobrý networking. A to tak, že jsou k tomu uzpůsobená pravidla a podmínky. Každý se s každým může potkat, každý má nějaký tag a může se přiblížit ke stejné ota-

JAN KOLÁŘ

@jankolario



Mám rád detaily. Když si vezmu třeba Redutu – tma, divadelní prostředí. Hra světél úplně změnil, proč toho člověka posloucháš a jak. Nebo třeba tematicky upravený symbol na záchodech. Ukazuje to kreativitu a hravost.

JAN KVASNIČKA

@Jan_Kvasnicka



Ideální přednáška je zaměřená na dané téma, minimum omáčky. Je mi jedno, jaký má slajdy, jde mi o toho člověka. Štve mě neplnění časového harmonogramu. Důležitá je forma i argumenty. Musí zvládnout i dotazy. Hlavně to chce na ty konference dostat novou krev.

gované skupině. To je asi nedostatek TEDxu. Ty tagy by to pak chtělo shlukovat, motivovat je, aby se třeba několik minut bavili na nějakém místě lidi se stejným tagem. Má to výhodu pro introverty. Introverti měli třeba problém na Copycampu. Z těch tagů bych udělal pak malé tagcloudy. Odvětví, které k sobě mají blízko. Ty lidi se pak mohou potkat a seznámit.“

— Roman Hřebecký

„O přestávkách mě štve, když nevím, kam se upíchnout, když tam nikoho neznám a není tam žádný styčný (seznamovací) most.“

— Lenka Juřenová

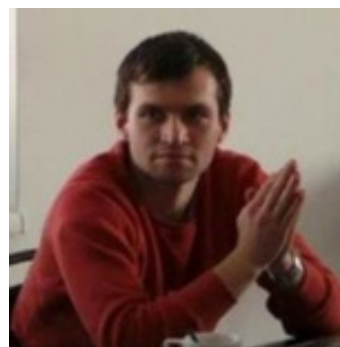
Věčným problémem konferencí je míra interakce a zapojení publika při samotných přednáškách. Na jedné straně jsou tu ti, kterým vyhovuje role spíše pasivního posluchače a často vnímají jako negativní zatahování publika do výkladu, nucenou zábavu a přerušování řečníka dotazy. Na druhé straně jsou pak aktivní networkeři, kteří chtějí o daných tématech diskutovat. Oběma skupinám je však společné to, že míra interakce s publikem by neměla zasahovat do výkladové nitě přednášky, ale taktéž lidé chtějí na přednášku nějakým stylem reagovat a interagovat s ní. Za druhé je nutné počítat s tím, že ne vždy je u obou skupin ochota diskutovat přímo ve velkém sále (není odvaha, specifický dotaz, konzultace konkrétního případu, obchodní jednání). Lze z toho vyvodit následující:

- Umožněte i těm „stydlivým“ návštěvníkům zasahovat do přednášky a ovlivňovat ji. Nejlépe pomocí online hlasování (hodnocení v procentech, likes, nebo různé předdefinované tagy – teď tomu nerozumím, pomaleji prosím, nesouhlasím, nuda...) a tweetováním dotazů.
- Po skončení přednášky by měli být speakři k individuálním konzultacím v určené místnosti.
- Moderátor by měl mít vždy předpřipravené velmi kvalitní dotazy na řečníky v případě, že nikdo nechce vznést dotaz (a nečekat). Případně nahradit diskuzi debatou.

„Líbila by se mi možnost klást otázky přes Twitter. Řečník si ale ty otázky ale nemůže vybírat sám. Pak by tam někdo měl sedět a vybírat je. Přednášky by mohly mít speciální hashtag. Otázky po přednášce ok, ale má to svoje mouchy. Líbilo by se mi, kdyby přednášející byl po přednášce třeba v nějaké kavárně, a já za ním budu moci přijít. Nepůjdu tam dolů na katedru, když tam bude pět lidí.“

— David Ptáček

JAN LOKAJ



Co má mít ideální konference? Chlebičky a kafe :) A samozřejmě přednášející, který je obklopen skupinou lidí, kteří ho vnímají a aktivně se zapojují do diskuze.

JANA LEITNEROVÁ

@JanaLeitnerova



Poslední dobou se všude opakují stejná jména přednášejících. A myslím si, že přednášející by měl před schválením poslat prezentaci nebo alespoň téma – musí se garantovat kvalita. To, že někdo pracuje v top agentuře, nemusí nutně znamenat, že je chytrý, vzdělaný a šarmantní řečník.

2. ORGANIZAČNÍ PREFERENCE

Další zkoumaný okruh otázek se již nezabýval přímo kritikou toho, co je na konferencích špatně, ale zkoumal spíše individuální preference v rámci organizačních a programových záležitostech.

2.1 JEDEN SÁL NEBO VÍCE?

Poměr zastánců modelu jednoho vs. více sálů je 15 ku 9 (ostatní se nemohli rozhodnout, je jim to jedno, nebo se nevyjádřili). Dotazovaní se víceméně shodovali v tom, že čím je konference obecnější, tím je lepší dělit sály tematicky, aby se cílové skupiny nekrýly. Naopak u úzce specializované konference je lepší jeden sál, protože jsou pak lidé „ušetřeni“ volbě mezi dvěma zajímavými přednáškami (u více sálů se bere za standard nutnost přednášky nahrávat na video).

„Dal bych jeden. Více společných témat a tweetování bude více koncentrované.“

— Jan Kolář

„Vadí mi, když tam lidi choděj po přednáškovce v průběhu přednášek. To se stává hlavně, když máš více sálů.“

— Martin Šimko

„Jednoznačně jeden sál. Jinak ti spousta věcí uniká. A také se tím oslabuje to sdílení. Špičkový řečníky a jeden sál.“

— Robert Vlach

„Jeden sál. Za prvé protože člověk nemá rozhodovací paralýzu. Prostě hotovka. Za druhé, všichni viděli všechno, takže se můžou bavit o těch stejných věcech.“

— Pavel Šarbort

2.2 TLUMOČENÍ ANGLICKÝCH PŘEDNÁŠEK?

Na tuto otázku odpovědělo 24 dotázaných. Devět z nich považuje tlumočení za dobrý nápad (nejčastěji byl uveden simultánní překlad do sluchátek). Zbylých 15 respondentů nepotřebuje. Předpokládají, že lidé pohybující se v marketingu umí anglicky, nebo překlad odmítají už z principu. Jako kompromis se tedy jeví zavedení sluchátek.

JAROSLAV VIDIM

@velvaran



Nejsou tu lidi ze zahraničí, se kterými se můžeme srovnávat. Stále si hrajeme na našem malém písečku. České firmy se bojí jít do Polska a dalších zahraničních trhů (blízko i daleko). Nikdo neumí Rusko, Čínu, Slovinsko, Itálii, atp. Nemusí jezdit lidi z USA, ale aspoň lokální zahraničí. Motivační příběhy úspěchu z blízkého zahraničí.

KAREL RUJZL

@kaix



Z dobré konference odjždím a říkám si, že jsem dostal kvalitní informace a někam mě to posune. Nemám rád takové to plácání, když tam někdo přijede a dělá si promo. Mám rád lidi, co přijedou a mají tvrdá data z praxe, něco za nimi je a jsou ochotni „pustit tu informaci“.

„Na APEKu to bylo bez překladu a zůstala tam jen čtvrtina sálu.“

— Karel Rujzl

„Kdo chce, poslechne si originál. Kdo neumí anglicky nebo je po celém dni unavený a nechce se pekelně soustředit, nasadí sluchátka a užije si přednášku víc.“

— Hana Gibasová

VS

„Ne. Pokud se někdo pohybuje v marketingu a neumí anglicky, tak tam asi nemá co dělat.“

— František Szabó

„Ne. Lidi si to musí uvědomit, že neumí anglicky.“

— Ladislav Martinčík

2.3 MÁ BUDOUCNOST ONLINE STREAM PŘEDNÁŠKY ZAHRANIČNÍ TOP OSOBNOSTI?

Součástí interview byla také otázka, jak se dotyční dívají na online stream přednášky či diskusi s některou z top světových marketingových osobností (např. přes Skype). 17 dotazovaných shledává nápad jako zajímavý a v programu by toto ozvláštnění spíše uvítali. Podmínkou je však nějaká forma interakce a 100% jistota ve fungujícím technickém provedení. 6 dotazovaných se staví spíše proti.

„Pokud se to bude týkat nějaké světové celebrity, tak to asi snesu. Ale jinak na konferenci jedu za živými lidmi.“

— Monika Stachonová

„Většinou to nedopadlo dobře. Místo toho aby to byla pecka, tak to byl průšvih.“

— Jan Kvasnička

„Hm, asi klidně, ale nejspíše bych se nezúčastnil. Většinou mi stačí záznamy.“

— Roman Nováček

„Ne. Já si na to musím sáhnout.“

— Jan Kolář

LADISLAV MARTINČÍK

@martincik



První věc, co mě napadá, je profesionalita. Všechno je dobře připravené, všechno je zorganizované. Všiml jsem si, že hrozně důležitý je úvod. Moderátor by měl přesně vysvětlit a definovat řečnickou přidanou hodnotu. Tohle hodně rozlišuje špatnou a dobrou konferenci.

LENKA JUŘENOVÁ



Měly by tam být špičky oboru, jak jako přednášející, tak i sedět v publiku, to je pro mě ukazatel dobré konference. Důležitý je moderátor; měl by to být bystrý člověk, který o tématu něco ví.

3. JAKÉ DETAILS DĚLAJÍ DOBROU KONFERENCI

Lze říci, že i u dobrého pocitu z konference platí určitá Maslowova psychologie uspokojení potřeb. Klíčem ke spokojenosti je samozřejmě zajištění základních potřeb (teplo, jídlo, pití, sezení, dýchatelno). Následuje vyšší patro, kde přichází dobrý pocit z organizace (bezpečí a orientace) a dobré emoce (spokojenost s přednáškami, přátelé, atmosféra). Teprve poté přichází na řadu drobnosti, které z dobré konference dělají „super konferenci“. V rozhovorech jsme se tedy zaměřili i na detaily, které pozvednou dobrou konferenci na vyšší úroveň.

3.1 DROBNOSTI, KTERÉ POTĚŠÍ

Zdá se, že klíčem k úspěchu je vždy efekt příjemného překvapení. Nějaké plus navíc, které člověk jednoduše nečeká, něco s čím nepočítá (i finančně – psychologicky sníží hodnotu útraty) a přímo na místě vyvolá radost. Může to být drink na uvítanou, zapojení návštěvníků do nějakého nečekaného happeningu, chytré a vhodné reklamní předměty, velmi personalizovaná komunikace, zajímavý doprovodný program a afterparty. Na drobné dárky, doprovodný program a afterparty se zaměříme níže, teď vyjmenujme jednotlivé tipy na drobnosti, které potěší:

- fotoatrakce, smilebox či aktivní fotograf, který fotí skupinky, a foto pak dostanete na e-mail,
- příjemná chillout zóna, kde je klid (relaxační hudba) a člověk může „vypnout“,
- důraz na detaily – „když vidím, že to někdo dělá srdcem“ Robert Vlach,
- různé doprovodné soutěže a online hodnocení řečníka (+ vyhlášení nejlepšího na konci, online přístup nebo displej s aktuálním ohodnocením),
- promyšlené a originální crowdsourcingové aktivity,
- velká viditelná Twitter Wall a kontaktní tabule,
- do které se dávají vizitky lidí,
- studentské slevy a partnerské poukazy,
- interaktivní zábava,
- guestlist předem.

LUKÁŠ HRDLIČKA

@LukasHrdlicka



Dobrá konference se odlišuje tím, že lidé ani na chvíli nezapočybují nad organizací. Celý průběh je naprosto plynulý. Pokud jsou vyřešené místa, kde by se mohl objevit nějaký fail (bar, WC, šatny) a organizátoři napomůžou plynulosti, tak potom ta konference může být daleko lepší než ostatní.

LUKÁŠ POKORNÝ

@starsign001



Drobnosti, které potěší? Je to jediná věc. Mám rád dobré jídlo. Ne jako smažák a hranolky, ale zdravou stravu. Sushi. Kobylinky v čokoládě. Nesmím prostě řešit hlad. U té cílovky to možná bude plus tam dát zdravou stravu. Doporučuju nějakou chuťovku, něco co jinde nechutnají. Na barcampu byl ten hmyz.

Promyšleným detailem jsou také visačky (klíčenka na krk), na kterých je na druhé straně program, visačku v pouzdře, kam lze vložit vizitky a další věci, hodně velké jméno na visačce, možnost zvolit si pozadí visačky, obrázek či text.

„To se mi právě líbilo v Londýně. Tam jsem dostal visačku, ale ona to byla zároveň taková malá knížečka, kde byly všechny důležité věci.“

— Pavel Ungr

„Když přijdu na web v průběhu konference, nezajímá mě statická homepage, ale aktuální novinky na webu v průběhu + feed z Twitteru. Web by měl být responzivní. To vše by člověk měl vidět i offline v budově konference.“

— Filip Podstavec

3.2 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

U 13 dotazovaných se u otázky na drobnosti, které potěší, objevila taktéž zmínka o reklamních předmětech. Čtyři se vyjádřili záporně k tradičním reklamním předmětům, jako jsou propisky, diáře a podobně, ostatní naopak potěší blok a tužka, placky či náramky (guma, textil) nebo flashka.

„Nepotěší mě placky. Nepotěší mě levný propisky, těch mam doma strašně moc. Nepotěší mě ani trička. Nechci letáky v igelitce. Když už, tak mi je dejte do sborníku. A dejte mi tam taky něco, proč si ten sborník budu chtít nechat. A dejte mi do sborníku třeba odkazy, kde můžu ty lidi vidět online. U nás třeba jedou 3 lidi na konferenci, a když se vrátí, měli by ty znalosti předat těm zbylým 120 lidem.“ Pavlína Louženská

„Věci, které si odnesu domů, pro mě nemají moc smysl.“

— Jaroslav Vidim

VS

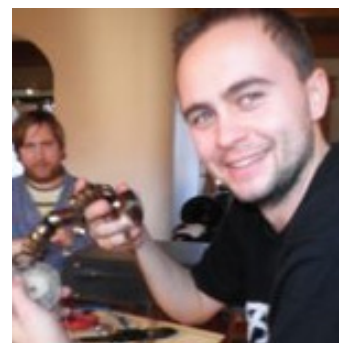
„Propisky (miluju propisky!)“

— Jana Leitnerová

„Mám rád placky, ale není to až tak zásadní.“

— Roman Hřebecký

MAREK MUSIL



Co mě příjemně překvapí? Možná překvapí v podobě věcí, které vycházejí z chyb, které se často dějí. Například to, aby bylo ovoce čerstvé, káva teplá, aby občerstvení nebylo na druhé straně hotelu, aby byly dokumenty správně natištěné, propisky psaly a záchody nebyly daleko od konferenční místnosti. A ti co sbírají hrnky, aby s nimi moc nebouchali.

MARTIN ŠIMKO

@MartinSimko



Je to super, když jsem měl pocit, že o tom tématu něco vím a přitom zjistím, že o něm nic nevím. Nelíbí se mi ty známé pravdy, že na facebooku třeba musíš mít krizovou komunikaci. Líbí se mi případové studie, jak jsme to konkrétně dělali, jak se nám něco nepovedlo, jak to přesně dělají u nich ve firmě. Jaký procesy a nástroje používají.

„Něco jako dává na svých konferencích Google. Předloni hrneček AdWords specialista s potiskem vypadajícím jako inzerát Ad-words s textem ‚Jsem Adwords specialista. Dokážu odhadnout, proč tato reklama byla zamítnuta.‘ Vtipný a zároveň užitečný dárek, který potěší.“

— Petr Nemeth

3.3 JAK BY MĚL VYPADAT IDEÁLNÍ DOPROVODNÝ PROGRAM?

Přibližně pro čtvrtinu dotazovaných platí, že vedlejší program se rovná warm-up a afterparty. Pro další čtvrtinu je představa vedlejšího programu spojena s chillout zónou, kde se návštěvníci mohou posadit, odpočinout si, občerstvit se a mohou vyřídit pracovní povinnosti (důležitý je klid). Zbylá polovina dotazovaných uváděla tipy na aktivnější formu vedlejšího programu. Například kulturní vystoupení (bubnování, divadlo, instalace nebo performance z oblasti interaktivních médií, promítání filmu o marketingu), soutěže (pohybové, znalostní, cashky, výhra – káva s řečníkem, knihy, apod.), interaktivní činnosti (divadlo fyziky + najít partnerské firmy, u kterých si budou moci návštěvníci otestovat cool technologické produkty – mindball, různé herní ovladače, RC), foto atrakce a exkurze. Dobrý tip je například natáčet v průběhu konání akční videa z chillout zóny, doprovodného programu, zákulisí a samotné konference, pak je při předposlední přednášce sestříhat a na závěr nebo na afterparty rovnou pustit (vtipné záběry, parodie na „doják“ apod.). Padl také návrh o místě, kde půjdou zakoupit knihy o marketingu, a přítomnosti informačních stánků firem či institucí (H1.cz, prospekty, pracovní místa).

„Posezení u piva. Nejlepší způsob seznamování se. Stačí.“

— Jan Lokaj

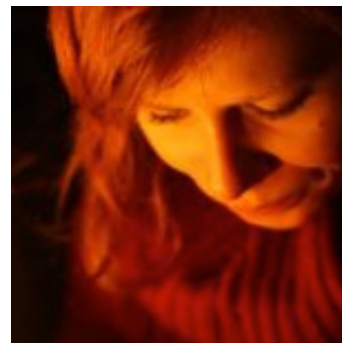
VS

„Potěšila by relaxační zóna se sedacími pytlí a spoustou věcí na čtení, kam se můžeš o přestávkách zašít. Interaktivní vychytávky nebo hračky. Když lidé mohou něco mačkat, šoupat, dělat. Přitáhne to zvědavé a je to zase o téma navíc, o kterém se dá mluvit.“

— Jan Kadlec

MONIKA STACHONOVÁ

@nedidelis



Vedlejší cool aktivity dodají sexy nádech. Lidé nemluví jenom o přednáškách, ale můžou se tam vyfotit třeba s chodícím grepem. Foto atrakce jsou vůbec dobrý pro sdílení. Relaxační koutek je taky dobrý.

PAVEL ŠARBORT

@PavelSarborg



Workshopy jsou super, bez těch žádná konference nemůže být. Dále něco inspirativního. Například ÚDIF – úžasné divadlo fyziky – fyzikální experimenty. Pokud nebude warm-up party, navrhuji např. společnou sobotní snídani.

3.4 IDEÁLNÍ AFTER PARTY?

Téměř polovina dotazovaných zmínila důležitost dobré afterparty. Ideální afterparty je samozřejmě ta se zaplacenými drinky. Není to však zdaleka bráno jako standard, spíše naopak. Představy o konkrétní podobě a prostoru pro afterparty se však značně liší. Někteří preferují spíše živější akci a zábavu (koncerty, DJ, tanec), někteří naopak klidnější prostor pro diskutování a networking (nejlépe afterparty nepřesouvat, nebo volit jiná místa, jako galerie). V obou případech je výhodou catering a ne moc hlasitá hudba.

„Jedna z nejdůležitějších věcí je afterparty. Občas tam bylo málo místa, blbá obsluha nebo teplota. Je to obrovský prostor pro jakéhokoliv restaurátéra, který může vydělat dost za jeden večer.“
Pavel Ungr

„Chci mít příležitost pobavit se s ostatními účastníky i přednášejícími na afterparty. Nemám ráda, když se všichni nakupí u velkého stolu a ty pak nemáš šanci se bavit s lidmi, co sedí daleko od tebe. Proto ideálně malé stolky, kde se lidé budou hýbat, a nezůstaneš jen u jednoho.“

— Lenka Juřenová

„Ano. Příjemný klub, kde nebude tak moc řvát hudba, ale zároveň můžeš tancovat.“

— Jana Leitnerová

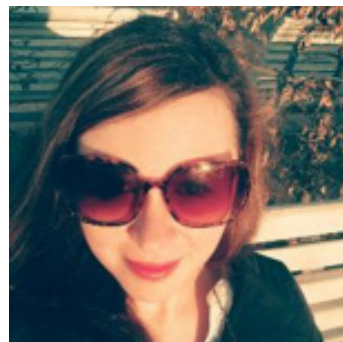
VS

„Na afterparty by neměl být DJ, ale spíš prostor, který bude zajímavý. Dokážu si představit, že by to bylo třeba v uměleckoprůmyslovém muzeu. Nebo třeba v technickém. Jinými slovy, překryv někam jinam, ale ne moc na sílu.“

— Roman Hřebecký

PAVLA LOKAJOVÁ

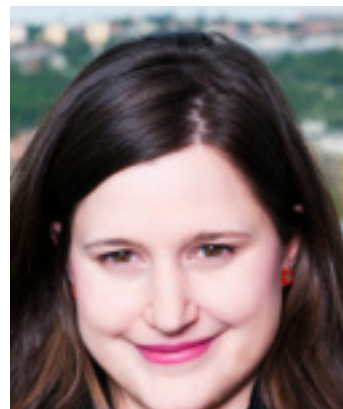
@Pavlaloka



Jaká má být dobrá konference? Inspirativní. Jsou tam jména, která táhnou. Důležité jsou prostory. Dobré sezení. Světlo. Aby tam nebyla zima. Kvalitní servis, dobré jídlo. Dejme tomu dva coffee breaky a jeden oběd. Nosné téma pro účastníka. To je přesně ten důvod, proč tam jdeš.

PAVLÍNA LOUŽENSKÁ

@Pavlina_speaks



Workshopy? Jooo! Ale workshop ve smyslu workshop. A né že to bude přednáška pro 20 lidí. Kdys naposled byl na workshopu, kde jsi něco vytvořil? Já když mi bylo 10 a chodila jsem na keramiku.

4. JAK MÁ VYPADAT DOBRÁ PŘEDNÁŠKA A WORKSHOP

V první části jsme se zaměřili na to, co je nejčastěji na konferencích špatně a čemu by se tedy kvalitní konference měla vyhnout. Teď se podíváme na problematiku z opačného úhlu a zaměříme na to nejpodstatnější – obsah konference. Co znamená přednáška nebo workshop na úrovni?

4.1 JAK BY MĚLA VYPADAT IDEÁLNÍ PŘEDNÁŠKA?

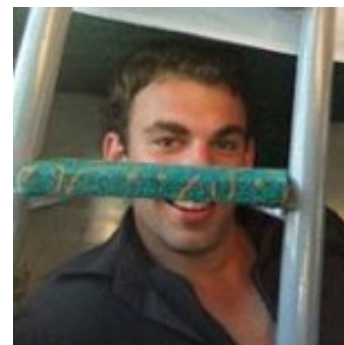
Moderátor by měl mluvčího vhodně uvést (přečíst medailonek), přednášející by se měl snažit zaujmout hned na úvod a vtáhnout posluchače do děje (přednáška jako příběh, kde se nastoupí hned do děje, nezačínat obecnou omáčkou). V samotné přednášce by mělo zaznít něco nového. Přednášející by neměl recyklovat přednášky ostatních nebo svoje vlastní. Je dobré uvědomit si triviální, ale opomíjený fakt. Konference (médiu se svými specifiky) by rozhodně měla využít svůj potenciál a přinést více, než jen to, co si mohou návštěvníci najít prostřednictvím jiných kanálů – například na internetu (těžit z debat a diskusí, vlastních zkušeností, případových studií).

„Spousta českých konferencí je o příspěvcích, který už každý viděl tisíckrát. Na zahraničních konferencích se mi líbí, když někdo prezentuje reálný projekt. Je to nezpochybnitelná věc.“

— Lukáš Hrdlička

Dobrý projev je takový, který podá složitý obsah jednoduše, jde logickou cestou od jednoho myšlenkového bodu k dalšímu, graduje k určité pointě či ponaučení a nakonec nejlépe vyvolá diskuzi. Také je dobře, když přednášející uvádí cizí i své případové studie a zkušenosti z praxe. Řečníci by se měli vyvarovat okaté sebepropagace. To však neznamená, že nemohou hovořit o svých zkušenostech a win-strategies. Naopak. Právě tyto osobní zkušenosti, úspěchy a popis vlastního stylu práce jsou na konferenci velmi žádány, ale musejí být použity jako „důkazy“ jednotlivých argumentů (takhle to děláme my

PETR NEMETH



Co mi vadí? Malé zapojení obecnstva (např. online hlasování v průběhu přednášky). Atmosféra je moc akademická. Google nemá klasickou přednáškovou místnost typu NMI, ale menší místnost, méně lidí, kteří sedí na sedácích, přednášející není před tabulí, atp. = více přátelské prostředí.

ROBERT VLACH

@robertvlach



Mě absolutně nejvíc chybí debaty. Debaty názorově protichůdných stran. Chybí mi argumentace. Teprve v té debatě se ukazuje, jak kvalitní ti řečníci jsou. Tady chybí elementární odvaha hájit své názory v debatě. Všechny konference to vylučují a drtivá většina prezentací je vlastně self-promo.

v té H1.cz a funguje to). Aby něco takového nevyznělo jako self-promo a projev „nadřazenosti“, je třeba volit opatrnou rétoriku, uvádět i neúspěšné případy (takhle jsem to ze začátku dělal a moc to nefungovalo) a ty úspěšné formulovat spíše jako data/čísla (o tolik se zvýšil konverzní poměr a klient byl spokojený atd.). Přednášejícím by organizátor měl závčas podat zpětnou vazbu (zkouška měsíc předem) a dohlížet tak na kvalitu. Jak se ukázalo i v předchozí analýze pro JsmeMarketing, je dobré vymyslet společný komunikační kanál pro zdroje uváděné v přednáškách – offline i online handouty.

Stejně tak se opět ukazuje jako funkční typologie návštěvníků dle motivací účasti. Pokud chce konference vyhovět vícero skupinám, měla by nejspíše kombinovat „motivační a inspirující“ přednášky s těmi více informačními a praktickými.

„Preferuji, když do toho někdo dá více osobního přístupu než tvrdá data. Pomohl jsem tomuhle, tohle jsem změnil. Vlastní práce, osobní přístup. Asi prostě hledám spíše motivaci.“

— Lukáš Pokorný

VS

„Máš prostě po přednášce pocit, že chceš změnit svět. Chceš prostě založit startup nebo budeš dělat GTDčka. Viděla jsem spoustu přednášek, které mají tenhle efekt, ale nenaučí mě něco nového.“

— Pavlína Louženská

4.2 IDEÁLNÍ WORKSHOP?

Kromě tří respondentů byla většina dotazovaných pro pořádání workshopů. V rámci zkvalitnění samotného průběhu se většina shoduje na nutnosti závazné registrace předem (přijdou lidé, kteří mají opravdu zájem, je možné nahlédnout, kdo tam bude) + několik volných míst pro registraci na místě. Také zazněl nápad, že každý návštěvník by si mohl zaregistrovat pouze jeden workshop. Workshopy by měly mít neformální atmosféru, měly by být pro maximálně 15 osob a délkou by se neměly krýt s více než jednou přednáškou. Nesoulad panuje v názoru na to, jak workshopy zařadit do programu konference. Někteří preferují, aby byly v průběhu celé konference, jiní by byly radši, kdyby workshopy probíhaly v jiné dny, brzy ráno nebo večer po přednáškách. Zajímavým nápadem je také umístit workshop hned za přednášku a navázat na ni. V každém případě je důležitý kvalitní popis

ROMAN HŘEBECKÝ

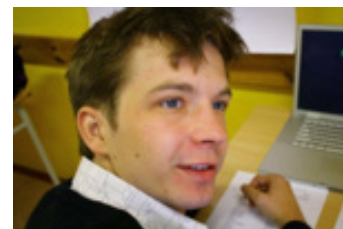
@dardzi



Moc se mi líbil, co bylo na začátku na Copycampu. Warm-upy. Z pléna se řekli 3 slova a ty jsi měl sousedovi vedle říci kompliment na ta témata. Tyhle věci prostě bourají ledy a dělají ze snobské konference lidskou konferencí. A to je dobrý. Musí to být pro lidi.

ROMAN NOVÁČEK

@rnvck



Co mě obvykle na konferencích vadí? Že se moc prožívají :) Tisíc e-mailů, sexy videa atd. Radši bych měl možnost koupit lístek online, mít ho v telefonu, program konference a seznam účastníků v Evernote / Google Docs atd. Tyhle fakt základní věci, zbytek mi přijde jako špatně investovaný čas a energie.

obsahu workshopu. V případě platby za workshop navíc je důležité poskytnout garanci vrácení peněz. V otázce ne/placení workshopů nepanuje žádná větší shoda (50:50).

„Když tam bude Matt Cutts. Já ani Honza Tichý se už nemáme v ČR od koho učit.“

— Pavel Ungr

„V zásadě ano. Lepší jako součást konference, tzn. paralelně s přednáškami. Je to interakce a zvyšuje pro mě hodnotu konference. [...] Ideálně tematické bloky, tzn. 2–3 přednášky z jednoho tématu a následně workshop na dané téma a paralelně s nimi přednášky na jiná témata.“

— Jaroslav Vidim

„Workshopy určitě před tím, protože jinak bych měl pocit, že by mi něco uteklo a byl bych smutný. Workshopy jsou placené zvlášť. Protože by to byla jinak klikačka.“

— Jan Kolář

„Určitě by se měly konat ve dnech konference, ideálně v odpolední části. Máš dost přednášek a chceš se trochu odreaktovat. Určitě jsem pro co největší zapojení účastníků a interaktivitu. Jsem přece na workshopu a možná mi utíká zajímavý program konference, chci proto vytěžit maximum.“

— Hana Gibasová

„Měly by být možná už ráno. Dokud má člověk svěží hlavu. Nemělo by jich být moc. Řekněme 5–6 za dopoledne. Workshop tak na hodinu. Skončí se někdy u obědové pauzy.“

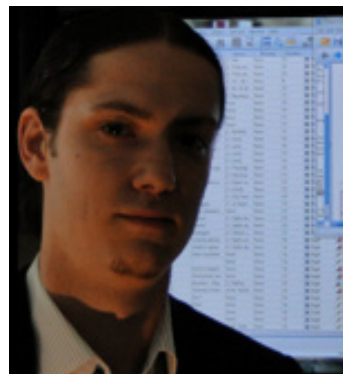
— Pavla Lokajová

„U konferencí ideových mě workshopy nezajímají. Na konferenci hrnčířů to dává smysl.“

— Robert Vlach

JIŘÍ GRUMMICH

@JGrummich



Co by nemělo dobré konferenci chybět? Tak samozřejmě dobrý průzkum své cílovky a opravdu precizní analýza :) Ale předně za ní musí stát lidé, kteří chtějí dělat kvalitní a pozitivní služby, a kteří se nebojí si nastavit hodně velké cíle.

5. KOMUNIKAČNÍ STYL

MARKETINGOVÉ KONFERENCE

5.1 IDEÁLNÍ KOMUNIKACE KONFERENCE

Asi nebude překvapením, že nejvíce se respondenti rozpovídali a rozepsali ohledně komunikace konference. Marketingová konference by měla komunikovat především skrze e-mail a sociální sítě. E-mail by měl být personalizovaný, první by měl potvrdit registraci (máte místo jisté, těšíme se na vás) a zaslat základní informace (program, kontakty, kudy k nám, hotely).

Týden až tři dny před konáním by mělo přijít připomenutí a zároveň by e-mail měl obsahovat nějaké sdělení, které „přivede lidi do varu“ (naznačit nějaké překvapení, informovat o cateringu) a umožní se lidem připravit na networking (guestlist, výběr 10 lidí s podobnými zájmy, anketa ohledně témat pro diskusi v talking rooms). Někteří by uvítali i upozornění den před konferencí. Pozor také na délku newsletteru – neměl by být příliš dlouhý. Mantrou pak je, že e-mailem by se neměl zasílat obsah, který je již na sociálních sítích (kromě základních informací a opravdu podstatných změn). Vždy je třeba odlišit tyto komunikační kanály. E-mailem tedy pouze podstatné a organizační věci a čerstvé novinky a odkazy. Sociální sítě by měly podporovat networking, spojovat komunitu, odkrývat přípravy (foto a videa), uvádět zajímavosti o řečnících, tématech, návštěvnících, místu konání, získávat již předem informace o tom, co by návštěvníci chtěli slyšet (v úvahu připadá i hlasování o nějakém aspektu konference). Důležité je informovat věcně a nabídnout lidem osobní servis.

„Nemám ráda, když mě e-maily otravují a nic nového se nedozvím. To, co už třeba mají na soci sítích, nemusí ještě k tomu posílat e-mailem. Takže pokud mailem, tak něco nového.“

— Monika Stachonová

„Zaprvé ti pomohou s ubytováním. Mají rezervované hotely, které nabízí za lepší ceny a mají je ošetřené tak, že když se v tom hotelu ubytuješ, tak s tebou budou komunikovat skrze hotel. Najdeš na pokoji program a tak.“

— Jan Kadlec

„Podle mě stačí jeden informační mail – kde, kdo, jak se tam

dostat. Člověka bych z organizačního hlediska moc neotravoval. V e-mailu bych možná zmínil pozvánku na workshopy a připojil k ní výzvu, aby se lidi registrovali. Plus umožnil kontakt na kompetentní osobu v případě dotazů.“

— Marek Musil

Co se týká komunikačního stylu, konference by měla mít na jednu stranu profesionální přístup, ale neměla by komunikovat štrobeným formálním stylem. Několik dotazovaných se shoduje v tom, že bude lepší nastavit více „friendly“ atmosféru ve stylu festivalu, používat „marketačský“ žargon a spojit návštěvníky již předem v jednu velkou fungující komunitu a tu udržovat i po skončení konference (postnetworking viz dále). Organizace by měla být transparentní, návštěvníci by měli mít možnost sledovat vznik akce a případně se nějakým způsobem podílet na jejím úspěchu. Všichni by měli cítit, že jsou součástí této komunitní akce, jsou na stejné úrovni jako organizátoři.

„Na začátek by mohl být připitek. Nebo i na konec – akci otevírá, uzavírá a říká, že bude/byla fajn.“

— Ivana Chlubná

„Výrazně víc se mi líbí, když to není nabubřelá věc. Prostě ve stylu komunikace na Facebooku. Nebereš to až zase tak moc vážně. Nepřehánět to, být skromný a přitom jim tak jako z rukávu sypat trumfy.“

— Roman Hřebecký

Co se týká zmíněného zapojení návštěvníka do utváření konference, například v rámci částečného výběru řečníků prostřednictvím online hlasování, většina by takovou možnost uvítala, jiní dotazovaní by této možnosti nevyužili:

„Chci jenom informace, nechci se podílet a hlasovat o programu. Chci si zaplatit konferenci, a chci vědět, o čem vím. Nemám ráda hlasování, protože často vypadne člověk, kterého tam chci.“

— Jana Leitnerová

„Moc se nechci podílet na programu a na dalších věcech. Tam je tolik silných podnětů a parametrů, že prostě nechci ještě já rozhodovat co a jak. Nemám zájem rozhodovat, věřím organizátorům.“

— Jan Kolář

„Vůbec mi nevádí, že tam nebude žádné hlasování. Mám radši, když je to absolutně organizováno. Většinou to pro mě má lepší výsledek.“

— Ladislav Martinčík

5.2 JAK KOMUNIKOVAT PO SKONČENÍ UDÁLOSTI

Co by se dle dotazovaných mělo dít po skončení konference? Většina po nějaké kratší době (týden) očekává newsletter, který by měl obsahovat (jedná se o výpis všech návrhů):

- poděkování za účast,
- shrnutí akce – zajímavé statistiky (kolik lidí přišlo, kolik se vypilo, kolik tweetů...),
- linky na jednotlivé přednášky na slideshare,
- prosba o feedback (asi nejrychlejší cesta dotazník),
- součástí dotazníku může být i otázka, které video z přednášky chtějí nejdříve,
- linky na videa nebo informace kdy a kde budou (uvolňovat videa postupně a nečekat, měly by jít stáhnout, celý mediakit by měl být do týdne, max. do dvou),
- link na online zápis z přednášek,
- link na fotogalerii + poslat přímo fotku návštěvníka ze smileboxu / od fotografa,
- možná opět guestlist,
- vyhodnocení soutěží, zopakování vyhlášení nejlepšího řečníka atd.,
- pozvání na další ročník (garance přednostní registrace),
pozvání na participaci ve FB skupině.

Na sociálních sítích by se měly objevit zákulisní informace (např. jak to vypadalo v klubu po afterparty). Časem by bylo dobré také zveřejnit shrnutí přednášek, RSS feed nebo blog. Lze se také setkat s připomínkou, že by bylo dobré pro návštěvníky zachovat určitou exkluzivitu, co se týká videí. Komunikační styl by měl navodit pocit, že:

„mám nějaký servis ještě i po té konferenci“

— Pavla Lokajová

„Když už si zaplatím nějakou účast na konferenci, tak mi vadí, že výstupy má každý. Není tam ta exkluzivita. Možná se záznamy mohou pustit ven za půl roku, ale ne online v den konference.“

— Jana Leitnerová

„Cítím exkluzivitu u videí. Pokud si za to platím, aby to ostatní neměli tak rychle.“

— Ivana Chlubná

Dalším tipem je vytvořit dárek na památku – speciální číslo magazínu nebo festivalových novin. Dát do něj články a souhrny z konference, ale i nové články řečníků a další návazný obsah. Přidat nějaké souhrny ze zpětné vazby, fotky, odpovědi na dotazy, na které nezbyl na konferenci čas. Součástí může být i kupon s věrnostní slevou. Nemělo by chybět ani doporučení zdrojů a knížek a tematické inzeráty účastníků. Takový magazín pak lze rozeslat online, nebo ještě lépe tištěný.

„Nechal bych vzniknout skupinu pro účastníky konference. „Účastníci konference Marketing Festival“. Co tam nepadlo, doporučení knížek. Vytvořit z těch lidí nějakou jako malou komunitu. Někdo v komunitě pak může nabídnout prostě nějaké služby, nebo třeba 20 minutová konzultace. Zaměřit se na postnetworking.“

— Jan Hlava

„Přišel mi dobrý online zápis z přednášek do sdíleného Google dokumentu. Takový přednáškový crowdsourcing.“

— Pavel Šarbort

5.3 PROPAGACE

Ptali jsme se také na to, jak konferenci propagovat, a jestli na ně při výběru působí více zvučné jméno, nebo podle témat přednášek:

- + Zasahovat mailem skrze influencery: „Adam Zbieczuk vám doporučuje...“
- + Propagovat nejenom řečníky, ale i návštěvníky opinion leadery
- + Přednášky by měli mít hlavně dobrou anotaci.
- + Dobrá komunikace a propagace na sociálních sítích, jako indikátor kvality
- + Videa řečníků / přednášek
- „bannery mě možná spíš odradí, protože si myslím, že to bude dražší. Spíš bych uvítal, aby konference byla vidět vůči cílovce, které má!“ Filip Podstavec
- „Nelíbí se mi, když konference platí třeba za drahý tisk, když to radši můžeš utratit za řečníky.“ Jan Kolář

U video profilů řečníků/přednášek také nepanuje jasná shoda:

„Pokud by bylo video ke každé přednášce, byla by to výhoda. Video by mělo mít i klidně dvě minuty.“

— Jana Leitnerová

„Asi bych si dal záležet na tom popisu přednášky. Minutové video mi ale nepříjde jako dobrý nápad. Je to zdlouhavé (30 videí), radši si pročtu kostru.“

— David Ptáček

5.4 JSOU PRO PROPAGACI DŮLEŽITĚJŠÍ JMÉNA ŘEČNÍKŮ NEBO TÉMATA PŘEDNÁŠEK?

Devět dotazovaných „slyší“ více na velká a ověřená jména. Jsou pro ně zárukou kvality a zdrojem inspirace. To neznamena, že na konferenci nemohou být i méně známé tváře, které dokážou do problematiky vnést nový vítr. Lidé z této skupiny však budou dotyčného googlit, chtějí vědět o jejich biografii, práci – něco, co odkazuje k jeho kvalitě. Početnější skupina 16 dotazovaných dá však spíše na téma. Samozřejmě i u nich hrají zvučná jména určitou roli „lákadla“, ale obsah přednášek je pro ně zásadní.

„Dobrý řečník udělá téma z čehokoliv. Kdybych si měl vybrat, jdu spíš na jména (která přinesou dobrá témata).“

— Roman Hřebecký

„Pro mě jsou zajímavá spíše jména. Já nepotřebuju data, ty jsou na netu, potřebuju inspirovat.“

— Jan Kolář

„První klikám na sekci program. Primárně se budu dívat na jména a pak půjdu po ceně. Kdyby tam nebyly žádné hvězdy, možná bych nejel. Mělo by to být asi vyvážené, velká jména a pak ti, kteří jsou dobří, ale ještě je nikdo nezná.“

— Karel Rujzl

VS

„Moje zkušenost je, že jsem často ze zvučných jmen zklamanej. Spíše kladu důraz na témata“

— Jan Hlava

„Spíš téma. Nepotřebuju slyšet známého řečníka, který mluví o ničem.“

— Jan Kadlec

„Asi se mi nestalo, že bych jela na konferenci jen kvůli jménu.
Ale u tématu se mi to může stát.“

— Monika Stachonová

„Témata. A důležitý je perex – musí být úderný. Docela na mě
funguje i fotka. A je super, když tam je twitter a můžu si prokli-
knout. A dokonce mě možná odradí ty velký jména.“

— Ivana Chlubná

ZÁVĚR

Jak je vidět, v odpovědích se respondenti někdy liší více, u některých odpovědí se naopak spíše shodují. Cílem práce však není podat „finální manuál“, jak udělat exkluzivní konferenci. Je nutné pamatovat na to, že analytická zpráva odráží názory necelé třicítky profesionálů z marketingu a příbuzných oblastí. Právě proto jsme se snažili v práci vyhnout zevšeobecnění velkých závěrů či užívání relativních počtů. Hodnota této práce spočívá v tom, že ukazuje, jak české konference s jejich problémy a úskalími vnímají právě lidé, kteří se zpravidla podobných akcí účastní již několik let. Výsledky a závěry analýzy tedy neodráží obecný nebo většinový názor, ale poukazují na jádro konkrétních problémů. Je tedy téměř nemožné vytvořit stručné závěrečné shrnutí, pokusíme se však poukázat na nejdůležitější body.

Hned v úvodu jsme se zaměřili na zásadní a často opakované chyby, kterých se české konference dopouští v oblasti organizace, výběru a prezentačních schopnostech řečníků a špatně promyšleného programového plánu. Lidé by se měli cítit v prostředí konference po všech stránkách příjemně. Není pravda, že by hosté neměli pochopení pro náhlé poruchy či chyby, ty by však měly být hned řešeny a napravovány. Na kvalitní konferenci není místo pro chaos, dezorientaci a pocit, že se o návštěvníky ve skutečnosti nikdo nestará. K tomu se váže i obousměrná komunikace mezi hosty a pořadateli. Poukázali jsme také na důležitost cateringu, jeho nezbytných náležitostí i některých rozmanitých tipů na to, jak zpestřit nejenom občerstvení, ale jak vytvořit příjemnou atmosféru pro návštěvníky.

Zabývali jsme se také otázkou prostoru. Z průzkumu vzešlo, že většina respondentů preferuje model jednoho sálu a jsou chvíle, kdy by měl být simultánní překlad k dispozici i přes to, že dotyčný nemá problém s anglickým výkladem. Poodkryli jsme, jaké atributy dělají přednášky a workshopy opravdu kvalitními. Měly by využívat svého mediálního potencionálu, měly by být inspirativní, interaktivní, s variabilní délkou přizpůsobenou obsahu a měly by být především originální. Dále jsme vyjmenovali poměrně obsáhlý seznam nápadů a drobností, které z průměrné konference dělají zážitek. To se týká také doprovodného programu, afterparty, komunikačního stylu, doporučené propagace a obecně péče o návštěvníky.

Budeme rádi, když výsledky tohoto výzkumu budou přínosné nejenom pro nás, ale také pro ostatní organizátory marketingových a dalších konferencí či setkání v České republice. Zřejmě se nám v rámci Marketing Festivalu nepovede naplnit všechna očekávání

a odstranit všechny fronty - je to obrovsky těžký úkol. Základem však je o potenciálních problémech a preferencích lidí vědět a brát je při organizaci v potaz.

Děkuji ještě jednou všem respondentům. Děkuji velkou měrou Jirkovi Grummichovi, který mi pomohl zpracovat více než 70 stránek textu s názory a pěknými nápady respondentů. Děkuji Maru Kortanové a Vojtovi Janouškovi za pomoc při zpracování tohoto samotného dokumentu.

Přeji pěkný den všem.

Jindra Fáborský

ORGANIZACE

- + Informovaný personál neustále k dispozici
- + V případě problémů závčas komunikovat a informovat o opatřeních a změnách
- + K informování nepoužívat pouze digitální kanály
- + Minimalizace "prvotního zmatení"
- + Dobré značení, přehlednost

ŘEČNÍCI

- + Připravená kvalitní prezentace
- + Osobitý přednes (nepřevykládává pouze slajdy)

PŘEDNÁŠKY

- + Vtáhnutí do tématu hned ze začátku
- + Nové poznatky, aktuálnost, originalita tématu
- + Podklady k přednáškám umožňující orientaci v tématu i méně pokročilým návštěvníkům
- + Zapojení vlastních zkušeností pro podporu argumentů
- + Podání složitějšího tématu jednoduše

WORKSHOPY

- + Registrace předem
- + Kvalitní a velmi podrobný popis náplně workshopu (podstatně)

ROZVRŽENÍ PROGRAMU

- + Variabilní délka přednášky přizpůsobená obsahu
- + Zapojení i jiných formátů než klasické přednášky
- + Akčnější, inspirující a osobitě přednášky směřovat na konec dne
- + Obsahově náročnější přednášky směřovat na ráno

CATERING

- + Občerstvení v ceně vstupenky
- + Kvalitní potraviny, kvalitní káva
- + Káva, čaj a voda neustále k dispozici zdarma
- + Zdravá strava, regionální produkty, jídlo s příběhem
- + Jídlo, které lze jíst jednoduše (jednohubky, švédské stoly)

ATMOSFÉRA KONFERENCE

- + Seznamovací "mosty" (nenucené aktivity)
- + Nenucenost networkingu
- + Zapojení publika do přednášky skrze dig. médium
- + Dotazy směřovat spíše na konec výkladu nebo nahradit debatou
- + Řečník k dispozici po přednášce

DOPROVODNÝ PROGRAM A AFTERPÁRTY

- + Chillout zóna
- + Kulturní vystoupení
- + Soutěže a interaktivní zábava
- + WarmUp party

- Nedostatek informací, chaos, dezorientace
- Fronty (wc, jídlo, registrace)
- Technické nedostatky (wifi, zvuk, světlo, zásuvky)
- Nepohodlí
- Technické problémy při přednášení (clicker)
- Nedostatečný úklid
- selfpromo spojené s nadřazeností
- promo své agentury
- recyklatoři myšlenek
- amatérismus i "proflákllost" řečníků
- Příliš obecné "omáčky"
- Špatná posloupnost přednášky (nejde od jednoho bodu k druhému)
- Nevyvážený poměr úzce zaměřených praktických přednášek a těch spíše teoretičtějších, které spíše inspirují a referují o nových trendech
- Formální neosobní atmosféra
- Krytí workshopu s více jak jednou přednáškou
- Nesoulad mezi připravenou přednáškou a časem (řečník mi mohl dát více)
- Délka přednášky delší jak hodina
- Více jak 3 přednášky bez delší pauzy
- Více jak 8 hodin přednáškového času na den

- Chybí informace o okolních restauracích
- Občerstvení kvantitativně poddimenzováno
- Nekvalitní káva
- Absence vegetariánské stravy

- Přílišná škrobenost konference
- Nucená zábava a přílišné zatahování publika do výkladu
- Přerušování nitě výkladu dotazy

- Konference nemá zajištěnou afterparty
- Špatná obsluha na afterparty
- Není možné diskutovat na afterparty (příliš hluku)