

Analytická zpráva z projektu „Výzkum trhu JsmeMarketing – Účastníci konference Internet Marketing 2013“

Zpracovatel: Jiří Grummich (<http://about.me/grummich.jiri>)

Datum publikace: 27.5.2013

Cíle výzkumu:

- 1) Crowdsourcing (nápady, co a jak zlepšit na dalších konferencích)
- 2) Explorace segmentace trhu (kdo, co chce a očekává) pro následnou optimalizaci produktu/služby

Metoda:

Kvalitativní metodologie: Analýza obsahu – „grounded theory“ (empiricky zakotvená dedukce)
S využitím analytického SW Atlas.ti

Data:

Poskytnuta od zadavatele. Odpovědi na dvě otevřené otázky:

- „Proč ses přihlásil(a) na konferenci?“
- „Co ti na nich obecně vadí?“

Deskripce souboru: 127 respondentů. 83 mužů a 44 žen. 67 studentů a 60 nestudentů.

Část první – proč na konferenci jezdíme Typologie motivací

SEBEVZDĚLÁVÁNÍ

Nejčastější celkově zmíněnou motivací je očekávaně sebevzdělávání. Tento důvod návštěvy konferencí se v různých formách objevoval v necelé stovce odpovědí (částečně se tato motivace ve výpovědích překrývá v určitém významu s „inspirováním se“, jak uvedu dále). Přestože se jedná o nejčastější motivaci, nyní se z důvodu zachování integrity textu sebevzděláváním podrobněji zabývat nebudeme a vrátíme se k němu až v typologii návštěvníků, jež je na sebevzdělávání právě z podstatné části založena. Tu naleznete na konci první části analýzy. Pojďme se tedy věnovat následujícím nejčastěji zmiňovaným motivacím.

INSPIRACE

23 návštěvníků uvedlo jako hlavní motivaci inspirovat se. Naprostá většina pak zmínila „inspirování se“ jako jeden z vedlejších motivů návštěvy, tudíž je to hned druhý nejčastější motiv v našich datech. O inspiraci však lidé mluví ve dvou významových rovinách:

1) Inspirace k tomu začít sám se sebou něco dělat, získat vůli a odvalu ke zkoušení nových věcí, k dalšímu sebevzdělávání, do nových projektů / k rozvoji kariéry. V této rovině chápe inspiraci převážná část návštěvníků. Jedná se o výroky typu:

„Pretože sú tam rečníci, ktorý niečo dokázali a inšpirujú ma k tomu aby som aj ja niečo dokázala.“

„Chci načerpat energii do dalších projektů“

„nabrat chuť do zkoušení nových věcí.“

2) Inspirace ve vlastním marketingu. Chci se podívat, jak to dělají jiní a inspirovat se jejich zkušenostmi, pohledem na problematiku, chci se inspirovat aktuálním děním v marketingu. Tzn. přijel jsem se něco naučit, co pak budu praktikovat ve své práci (nebo prostě budu dělat stejně jako profci).

V naprosté většině případů je tato motivace v odpovědích pouze stručně zmíněna a nerozvíjí žádný analyticky přínosný poznatek. Dva příspěvky jsou však v tomto ohledu originální, protože rozsáhleji upozorňují na zajímavé problémy. První příspěvek se týká konzistence přednášek, přičemž dotyčný píše, že: *„je dobré program vypracovat kolem jedné myšlenky, jelikož 20ti minutové střípky zřídka inspirovaly k zásadním změnám“*. To směřuje k tematickému zaměření celé konference (sdělení konference typu „dělejte inbound“). V druhém komentáři se autorka zaměřuje na to, co je pak jinými respondenty velmi kritizováno (viz dále), a to je self-promo v řeči přednášejících. Pro tuto respondentku představuje self-promo právě určitou inspiraci v první rovině významu, jak jsme si již řekli. Kariérní profily přednášejících a práce, která za nimi stojí, jí chybí v tištěné či elektronické podobě přímo na konferenci:

„Jedna věc, kterou bych uvítala. Na konferencích se často prezentují moc zajímaví lidé, profci ve svém oboru, ale „výcuc“ nebo „náplň jejich činnosti“ například v podobě jejich vlastních propagačních materiálů (nemyslím tím jen vizitky, ale může být, když stojí za to) se k účastníkovi na konferencích nedostanou. Nejde mi o zavalení katalogy, tiskovými zprávami ani podobnými nesmysly. Na konferencích člověk čerpá inspiraci pro sebe samého. Hledá nitky. Chce si udržet v paměti nejen dojem. I když bych ráda, ne vždy jsem schopna si zapamatovat, poznamenat všechno, co bych chtěla (možná jen můj problém).“

Poznámku chápu v tom smyslu, že by bylo vhodné udělat takové texty o jednotlivých řečnících, které v krátkosti formou příběhu nebo např. minirozhovoru se standardizovanými otázkami odhalí to, jak se řečník k oboru dostal, co předtím vystudoval, jaká byla jeho první marketingová práce, na co se začal specializovat, nějaký jeden, dva hlavní milníky v kariéře + kde teď pracuje, případně konkrétní příklad jeho poslední/nedávné práce – nejlépe třeba s odkazem (kampaň, spuštěný projekt). Rozhodně to nechce jen propagační materiál se strohým CV s vyjmenováním všech míst a agentur, kde pracovali. Je potřeba tyto texty napsat více lidsky, aby se s nimi mohli návštěvníci ztotožnit a nechat se inspirovat např. i ve vlastní kariéře, a aby lépe pochopili styl práce a charakter přednášejícího.

BUSSINES a NETWORKING

Pouze 4 lidé vyloženě „natvrdo“ řekli, že jedou na konferenci především z toho důvodu, aby šířili svůj brand nebo sháněli nové dodavatele, pracovníky atd. Avšak motivaci seznámit se s novými lidmi, potkat známé ze školy či z profesního oboru nebo sehnat nové kontakty, uvedlo ve svých odpovědích 86 lidí. Pro necelých 30 osob z těch 86 to pak byla hlavní motivace.

V motivacích se taktéž objevuje logické: „*Chci poznat specialisty z oboru*“, „*Na konferenci jedu proto, že studuji marketingové komunikace a zajímají mě názory lidí z praxe.*“

Rozhodně by tedy nebylo na škodu v rámci propagace upozornit potenciální návštěvníky na to, že se na konferenci budou vyskytovat specialisté i jako hosté a nejen přednášející. A to nejlépe konkrétně (budete se moci potkat s..., pohovořit s..., na konferenci se přijedou podívat i... a vždy uvedená specializace pro ty, co je například ještě neznají). Ve výčtu potvrzených návštěvníků v události na sociálních sítích totiž pro neznalé tyto tváře zapadnou. Samotným jmenovaným to možná trochu polichotí, rozšíří se o nich povědomí i mezi novými lidmi a ostatní uvidí, že se na konferenci jedou podívat i capacity.

CENA, PROPAGACE a REFERENCE

Jako motivace překvapivě nebyla až na tři případy uváděna cena vstupného. Každopádně v oněch třech případech je cena zmíněna pozitivně jak studentem tak nestudenty. Uvádějí „*dobry poměr cena/výkon*“.

Mezi důvody, proč lidé jezdí na konferenci, se v sedmi případech objevil také odkaz na reference či na samotný brand JsmeMarketing. Mezi doporučujícími referencemi jsou spolužáci nebo kolegové z práce (FMK, Studentská unie UTB).

„*Nějak neočekávám žádné převratné novinky. Spíš mě zajímá samotné uskupení JsmeMarketing, přijde mi to jako zajímavý projekt...*“

„*mám dobré zkušenosti s akcemi JsmeMarketingu*“

„*a taky mě zajímá, kdo stojí za tak úspěšnou kampaní, která umí prodat 100 lístků za pár hodin*“

V cca 20 případech byl jako hlavní motivace, proč přijeli lidé na konferenci, uveden samotný program, přičemž z toho v 11 případech hrála roli jména přednášejících (záruka kvality):

„*Vadí mi nudné přednášky, ale když vidím jména, která na IM2013 vystoupí, tak tenhle problém nejspíš nehrozí.*“

„*Keď som videl, kto bude na konferencii vystupovat, tak sa pýtam - dá sa na konferenciu neis?*“

Zároveň však z analýzy vyplývá, že založit propagaci akce pouze na jménech řečníků a poutavém názvu přednášek vnímají někteří návštěvníci jako nedostatečný model. Jméno řečníka sice může být zárukou kvality, dalších 10 lidí však zmiňuje, že stejně, ne-li důležitější, je taktéž avizovaný obsah přednášek – lidé chtějí vědět, na co půjdou, co se tam dozví, jak moc to bude praktické, a pochopitelně nechtějí být oklamáni poutavým názvem, který slibuje něco, co pak neodpovídá realitě. Je zřejmé, že by se mělo vždy dobře pracovat na popisu obsahu přednášky a nikoliv se jen ohánět jménem přednášejících a názvem přednášky. Bylo by dobré v určitém stylu konkretizovat některé aspekty obsahu přednášek. V návaznosti na to, že lidé slyší na praktičnost přednášky a výkladu využitelného v praxi (viz druhá část analýzy), by bylo dobré například uvést, jaké case studies a metody budou použity / vysvětleny při výkladu (samozřejmě takové, které si člověk hnedka nenajde od daného autora na slideshare).

„Nemám rád nudné přednášející schované pod skvělým názvem přednášky“

„štve mě, pokud se popis přednášek neshoduje se samotnou přednáškou“

„štve mě, když mám větší očekávání, než je realita“

„by som sa chcel dozvediet nove trendy a zauzivane best practices, ktore maju prednasajuci nepochybne potencial priniest“ – ví, že přednášející mají potenciál, ale neví, zda best practices budou zahrnuty v přednáškách, jenom v to doufá.

Dobře popsany obsah přednášek může nalákat potencionální návštěvníky po tom, co už byli zasaženi jiným komunikačním kanálem, a taktéž pěkně doplnit působení poutavého názvu:

„Kolega mi o téhle akci řekl, a protože se mi její obsah co se týče přednášek, líbí, tak jsem se přidala“

„Zajímavý přednášející a poutavé přednášky (zatím tedy dle názvu – uvidíme, zda i podle obsahu).“

Objevilo se také několik tipů na zlepšení, která by mohla zlepšit propagaci a přitáhnout více zájemců, zvláště pak studentů. Bylo by dobré pro zájemce vydávat certifikát o účasti na konferenci:

„zářez do CV – btw tady mám tip! Libilo by se mi dostat nějaký certifikát, kus papíru, který si můžu založit mezi ostatní, abych nezapomněl, že jsem na takové konferenci byl, a mohl se jím prezentovat.“

I další studentka na to upozornila. Studenti jezdí na konference, aby dostali náskok na trhu práce. Certifikát zařaditelný do CV by mohl být pro skupinu studentů naprosto zásadní faktor při rozhodování, zda na konferenci jít nebo nikoliv. Mnoho návodů na to, jak se má psát CV, uvádí, že zaměstnavatele zajímají v CV právě výhradně konference s vydaným certifikátem. Sice to pak u pohovoru stejně nechce nikdo nikdy vidět, ale na studenty to funguje (vím z vlastních zkušeností) a dodává jim to pocit, že mají zase vylepšený životopis a výhodu na trhu práce, která je pro studenty a čerstvé absolventy zásadní:

„Na pracovním trhu je třeba mít něco navíc před ostatními, obzvláště jste-li čerstvý absolvent, takže sbírám znalosti a zkušenosti, kde můžu :).“

„Hlavní motivací pro účast na Vaší konferenci je mi skutečnost, že se blíží doba, kdy budu hledat zaměstnání v oboru. Nechci nečinně čekat ještě rok a půl a domnívat se, že potom se o mne všichni na trhu práce poperou... nevěřím v to. Chci poznat lidi, kteří v oblasti internetu pracují, poslechnout si naživo experty, jejichž rady jsem měl zatím možnost číst pouze na blozích a Twitteru.“

V rámci propagace je dobré ještě uvést, že v pěti případech padla zmínka o dárkových předmětech či doprovodných materiálech:

„Někdy mi taky chybí tištěná verze, rád bych si dělal poznámky, ale někdy nestihnu určitý bod, pokud je tištěná verze, nemusím tolik spisovat a můžu s více soustředit.“

„Na posledních konferencích mne potěšilo, že v přiložených reklamních materiálech byla i tvrdá podložka, která se dala báječně využít buď jako podklad pod psaní (pořád ještě si ráda píši poznámky ručně) a nebo v hůře větraných místnostech jako vějíř.“

Dále někdo upozorňuje na to, že se mu líbí, když si může z konference odvézt tričko, a někoho števe, když nedostane propisku :)

TYPOLOGIE NÁVŠTĚVNÍKU

Většina lidí uváděla na první otázku trojkombinaci něco nového se dozvědět, poznat nové lidi, inspirovat se (případně se ještě pobavit a večer zapařit). Našli se však tací, kteří byli více vyprofilovaní v tom, proč jezdí a co od konference očekávají. Vyšla poměrně jasná typologie. Ta také odráží různé chápání toho, co je „konference“ a nastiňuje různá očekávání o její vzdělávací funkci.

Pozn. Procentuální zastoupení jednotlivých typů je čistě orientační. Nejedná se rozhodně o interferenční statistiku vypovídající o skutečném rozložení klientely. Není možné na základě poskytnutých dat vyjádřit takové přesné poměrové zastoupení jednotlivých typů, protože: 1) jedná se o určité ideální typy = většina z návštěvníků se pohybuje mezi dvěma kategoriemi, pouze v některých odpovědích více vyplývá, co od konference očekávají. To vyplývá z úskalí kvalitativní metodologie, která nám umožňuje jít více do hloubky a méně do šířky. 2) analyzovány byly okódované příspěvky, nikoliv lidé. Tudiž jeden člověk může být zařazen do více typů podle jeho výroků a někteří lidé naopak nevedli žádný analyticky hodnotný příspěvek, který by byl vůbec okódován. Procenta jsou tedy pro přehlednost zaokrouhlena a nedávají dohromady 100% (z výše popsaných důvodů je to patrné) . Pro podrobnější analýzu rozložení by se musel udělat jiný (kvantitativní) výzkum.

True konferencista (trendař) (30 %) – V marketingu se pohybují. Konference je místem, kde se dozví aktuální informace a získají přehled o novinkách. Jedou se informovat o nových trendech a metodách v marketingu a poslechnout si, jak se je jejich kolegům daří v českém prostředí implementovat. Zároveň se jedou inspirovat jejich odlišnými pohledy na dané téma. Většinou se tito lidé úžeji specializují na určitý podobor marketingu

(PPC, SEO, sociální sítě, analytika, atd...), takže nestíhají efektivně sledovat ostatní oblasti, a konference je pro ně místem, kde se dozví aktuality a nové techniky od lidí, kteří jsou právě specializovaní v jiných oblastech. Stejně tak často ale uvádějí, že si jedou poslechnout právě kapacity ze své oblasti (mimořádně z analýzy nevyplývá, že by některá z oblastí marketingu byla nějak výrazněji častěji zmiňována – takový výzkum vyžaduje jiný typ dat). Tuto skupinu můžeme rozdělit na dvě podskupiny, které je ale v samotné analýze velmi těžké validně oddělit (rozdělení vzniklo spíše jako rozdělení dvou viditelných motivů při kombinaci odpovědí jak na první, tak druhou otázku¹ z celého agregátu true konferencistů):

1) Pro **core marketáky**, kteří se velmi přibližují networkistům, je konference spíše místem pro networking s přidanou hodnotou přednášek (jako záminka k diskusi + pár nových poznatků). Marketing sledují a o většině trendů a přednášených témat vědí již před konferencí. Podstatné jsou pro ně tudíž spíše osobní zkušenosti z praxe a subjektivní názory přednášejícího na určitou problematiku nebo řešení. Metody (jak pracovat s analytics) a praktická školení (workshopy) pro ně pravděpodobně nebudou mít až takový význam (to však nebylo přímo uvedeno – moje domněnka).

2) Pro **konzultanty na volné noze** je důležitá jak inspirace přednáškami, tak následný dialog, a to jak s přednášejícím, tak s jinými lidmi (hosty) v oboru. Marketingem se živí nebo ho aplikují do svého byznysu, sledují scénu. Jsou to samouci, kteří se učí od kapacit z internetu a teď si je jedou poslechnout naživo. Oproti první skupině si jedou na konferenci krom networkingu pro konkrétní know-how, které je jim takto zprostředkováno v lepší formě než pomocí knih a článků. Konference je pro ně tržištěm marketingových zkušeností, či lépe řečeno jednou velkou diskusní platformou. Jedou si především rozšířit své obzory a najít „klíčová slova“ (viz dále), která je nasměrují k dalšímu sebevzdělávání, či si své vlastní sebevzdělávání (z internetu) jedou doplnit, zkorrigovat (co bude in a out) a zkonzultovat s ostatními (v tomto se podobají hledačům, akorát na úplně jiné úrovni – viz další skupina).

„Náš obor sa neuveriteľne rýchlo vyvíja. Každý deň prichádza na svet kvantum nových informácií a nie je v možnostiach 1 bytosti všetko pojať. Konferencie sú úžasnou príležitosťou dozvedieť na jednom mieste množstvo nových vecí, stretnúť kolegov z oboru, vymeniť si skúsenosti a v neposlednej rade získať nové kontakty a zabaviť sa.“

„Přijel jsem se dozvědět, jak pracují ostatní lidé v oboru“

„Chtěla bych se dozvědět novinky a tipy o SEO a internetovém marketingu, které se nedozvím z blogů a nápověd.“

„Zajímají mě témata přednášek, úzce se poji s mou prací. Chci se dozvědět, co je nového nebo co bych měla dohnat. Jedu se inspirovat od nejlepších.“

„rozvoj toho, co už znám, a co mohu nově znát“

„Prostě se už moc těším na nové informace i jiné pohledy na problematiku marketingu.“

„Většinu z přednášejících sleduji na Twitteru, sama jsem o marketingu začala víc číst, starám se o stránky jednoho obchodu a rozjíždíme internetový projekt týkající se veřejných zakázek. Hodně o různých metodách čtu, ale chtěla bych si o tom s někým promluvit a posunout se zase dál.“

¹ První otázka zněla: „Proč ses přihlásil(a) na konferenci“, druhá pak: „Co ti na nich obecně vadí“

„snažím se dozvědět, což je mnohem příjemnější mezi živými lidmi než s teoretickými knihami. Na konferenci se vydávám primárně za obsahem přednášek (čím praktičtější rady, tím lépe).“

„Čerpat informace nahodile z nahodilých knih mi přijde jako ztráta času. Radši si vyslechnu lidi, kteří už mají nějaké zkušenosti, kteří prostě ví a umí. A dám na jejich rady a doporučení, i ohledně těch knih :) Takže když jsem se dozvěděla o CopyCampu, jela jsem tam. Když jsem se dozvěděla o Internet Marketing 2013, nemohla jsem se nepřihlásit. Kvůli přednášejícím i kvůli dalším zajímavým lidem, které tam budu mít možnost potkat.“
(Studentka)

Hledač vzdělání (10 %) – Jedou na konferenci, protože hledají možnost, jak vstoupit do oboru, a tak shánějí kdejakou vzdělávací aktivitu. Chtějí poznat guru. Chtějí vědět, jaká jsou specifika a jaké jsou druhy internetového marketingu. A případně se i seznámit s někým, kdo by je „učil“ (od koho by mohli v budoucnu přes internet odkoukávat, jak se to dělá). Hledají na jednu stranu praktické informace, na druhou stranu jim chybí „základy“ a všeobecný přehled, takže pro ně nejsou příliš odborné a specializované přednášky přínosné. Mezi hledači se nachází také velké množství studentů, kteří studují příbuzné obory a chtějí zaměřit své vzdělání tímto směrem nebo jej doplnit o marketing, což jim škola neumožní, a tak tyto služby hledají jinde. Hledači se potřebují zorientovat nejen v oblasti marketingu, ale také na české marketingové scéně. Chtějí se dozvědět, kdo je opinion leader a na jaké úrovni se marketing v Česku dělá a rozvíjí. Často se u nich také objeví názor, že nemají rádi aktivní atmosféru na konferencích (vyrušování výkladu dotazy, vtahování publika do výkladu). Chtějí hlavně co nejvíce informací od řečníka. Čím více informací a klíčových slov pro další samostudium „nacucají“, tím pojedou z konference spokojenější. Patří sem i lidé se zájmem o marketing (setkávají se s ním profesně, ale není to jejich hlavní náplň práce a chtějí do něj trochu více vidět), ale nezabývají se jím pravidelně nebo nemají téměř čas se v něm komplexněji vzdělávat, dohledávat si poznatky, číst novinky.

„Chci si udělat obrázek a vůbec ucelený přehled o online marketingu, jelikož jsem dostal na starosti e-shop a právě jeho propagaci.“

„přijela jsem proniknout do témat, která mě vždycky zajímala, ale na která jsem poslední rok při práci a škole neměla čas.“

„Jelikož nemám s internetovým marketingem žádné zkušenosti, snažím se alespoň čerpat informace od těch, kteří je již mají. Tato oblast mě zajímá a když už nemám praxi, tak třeba teorie může být k něčemu dobrá.“

„Pokud možno doufám, že proniknu trochu do myšlení marketingu obecně.“

„A protože mám ráda všeobecný přehled a ráda se učím novým věcem, tak si myslím, že tato konference je ideální na rozšíření obzorů.“

„chci se podívat, jak se dělá marketing, který nedělám a neumím.“

„Hlavní cíl je naučit se něco nového a poznat českou scénu, kterou znám zatím pouze z internetu.“

Všimněme si, že respondenti zmiňují motiv „získat UCELENÝ PŘEHLED o online marketingu“ k čemuž formát odborné konference není plně přizpůsoben. Tito lidé potřebují nějaký souhrn a vhled. Přimo

specializované praktické vědění o tom, jak pracovat v google analytics s kohortami jim pravděpodobně vůbec nic nedá. K problému ODBORNOSTI přednášek se vrátím v druhé části analýzy. Týká se však právě toho, jak uspokojit více těchto „typů“ návštěvníků.

Hledač-student nehledá jen tipy na to, jak se dozdělovat, ale může také hledat své uplatnění, či to, čemu by se chtěl v budoucnosti věnovat. I to odpovídá motivaci přijet na konferenci pro ucelený přehled o marketingu:

„Jsem student marketingových komunikací a momentálně sbírám informace o možnosti uplatnění na trhu práce. Chtěl bych si udělat na konferenci celkově jasno o tom, zda právě tato oblast MK je ta, kterou bych se chtěl v budoucnu zabývat.“

„Na konferenci jedu proto, že studuji marketingové komunikace a zajímají mě názory lidí z praxe. Také mám blízko ke kreativě, a chci se dozvědět něco víc o copywritingu, kterému bych se také jednou možná ráda věnovala.“

Podnikatel/praktik (20 %) – Přijel se naučit, jak se to dělá. Přijel si pro TIPY a TRIKY a doporučení od expertů, které následně aplikuje do svého byznysu, zvýší si konkurenční výhodu a při komunikaci (networkingu) s ostatními maximálně podpoří svůj brand. Tito lidé slyší na efektivitu a praktičnost. Na konferenci jedou proto, aby si odvezli něco, co jim přinese v byznysu peníze (klienty). Jejich úroveň marketingového know-how je však obvykle níže než u true konferencistů. Nezajímají je teoretické úvahy o tom, kam se v příštím roce posune marketing, pokud jim není řečeno, co to pro ně reálně znamená, tj. co mají začít dělat. Chtějí konkrétní know-how. Z komentářů je občas poznat, že si tyto lidé vlastně pletou konferenci se školením. Z přednášejícího chtějí mentora. Právě na tuto skupinu by měly cílit workshopy, které by se měli krýt s trochu teoretičtějším přednáškami, u kterých by nemělo být skrýváno, že jsou vzdáleny od přímé praxe a učení metod (např. přednášky o budoucích trendech v marketingu obecně nebo když si vypůjčíme příklad z IM2013 „o intelektuálním marketingu“ R. Vlacha, jež byla evidentně pro některé účastníky hůře stravitelná atd.). Díky tomu si každý přijde na své (= méně zklamání a méně hejtů na Twitteru). Existuje i studentská verze tohoto typu, kde se jedná o lidi, kteří přijeli na konferenci taktéž z toho důvodu, aby se naučili „metody“.

„Chci se dozvědět více o online marketingu, chci jej více zapojit ve vlastním podnikání (hlavně efektivně).“

„Chtěla bych se dozvědět více o tom, jak získat pozornost na sociálních médiích a jak udělat dobré promo.“

„Chceme rozjet ve firmě online marketing pořádně a ne metodou pokus-omyl jako dosud.“

„Nové podněty pro inspiraci a zkvalitnění našich služeb, možnosti spolupráce, nové kontakty...“

„Chci získat vhled do marketingu na Internetu (na konferenci přijdu takřka „tabula rasa“) a dozvědět se především nějaké praktické rady, jak v jistých případech postupovat.“ (Student)

„Chci být jednoduše u toho! Mám vlastní freelance byznys a jedu v podstatě jenom na doporučení kvůli a internetovém marketingu (sociální sítě, videomarketing, blog)“

„Moje práce je starat se o jednu z největších hráčských komunit u nás, včetně spravování nejrůznějších informačních kanálů. A protože jsem člověk z lidu a ne ostrílený marketáček, tak mám potřebu za chodu posbírat co nejvíc informací točících se právě okolo toho všeho. Takže tahle konference je celá přímo pro mě.“

„Na konferenci jedu kvůli informacím a ráda bych se dozvěděla něco nového od zkušených marketáček a lidí z oboru.“

„Očekávám od přednášejících, že budou prezentovat své znalosti na příkladech a na věcech použitelných do praxe. Pevně doufám, že nebudou mít jen plnou hubu neověřené teorie.“

„Nejvíce mě štve obecné tlachání. Bez příkladů a bez case studies. Štvou mě lidé, kteří jen střídají konference, těží ze svého jména a nic nového neřeknou. Spíše jen filozofují a neopírají se o konkrétní příklady.“

„Příliš teorie a málo praxe, nebo aspoň příkladů a případových studií.“

„Co bych si přál je, aby mluvčí opravdu mluvili z praxe o reálných, uplatnitelných nástrojích či technikách. O nejnovějších trendech s odkazy na hlubší samostudium.“

Networkisti (50 %) – Jsou jednoduše návštěvníci konferencí, jež více či méně nezajímají přednášky ani workshopy a jedou na tyto akce pouze nebo především kvůli seznámení se a shánění kontaktů. To neznamená, že na přednášky nejdu, jenom jsou spíše záminkou k hovoru a seznámení se s ostatními. Do značné míry se kryjí s core marketáčkama. Networkisti přímo na první otázku odpovídají:

„Jsou to lidé. Témata přednášek mě až zas tolik nezajímají, ale přijedou tam zajímaví lidé.“

„Nepředpokládám, že by mi nějaká přednáška zázračně otevřela oči – už 4 roky studuji FMK, takže něco málo vím, a na pár konferencích jsem už byl taky. Jedu se hlavně seznámit se zajímavými lidmi. Ale o tom jsou přece všechny konference, ne?“

„Na konferenci jedu zejména kvůli networkingu.“

„Na konferenci jedu kvůli kontaktům. Chci potkat lidi, kteří se pohybují kolem specializovaných e-shopů“

„Rád se dozvím novinky, potkám s kamarády (Mirek Rojek, Petra Větrovská a Adam Zbiejczuk). Dále mne motivuje seznámení se s novými lidmi a navázání zajímavých kontaktů“

Na druhou otázku pak odpovídají většinou negativním vymezením:

„Nevzpomínám si na věc, která by mě vyloženě štvála, možná někdy nízká míra networkingu“

„Na konferencích mě občas štve organizace, zejména když nedostatečně motivuje účastníky k diskuzi a networkingu. (Je rozdíl mezi konferencí, kde po posledním přednášejícím všechny účastníky vyženou domů, a konferencemi, kdy si člověk dá pívko nebo víno a se všemi se blíže seznámí)“

Tito lidé zdůrazňují prostor pro networking s poukazem na čas a kvalitu občerstvení - jsou to právě networkisti, kteří nejčastěji vyžadují kvalitní catering. Také je důležité respektovat přání této skupiny. Je třeba si uvědomit, že potřebují mezi sebou hlavně komunikovat a nestojí třeba ani o přednášky nebo rádi obětují nějakou přednášku v rámci rozhovoru s důležitým člověkem. Stejně tak tyto lidé poukazují na potřebu podrobnějšího popisu přednášek a eliminaci zpoždování programu, rádi totiž odbíhají a nejdu na přednášky, co jsou „ztráta času“:

„Když chybí prostor, kde by si mohli lidé, kteří se po delší době potkají, na chvíli pokecat.“

„Nemožnost networkingu – chybí prostor, kde se lidi setkávají atp.“

„nejvíc mě štve, když nikdy nevím předem, která přednáška bude stát za to a která bude ztráta času.“

„Účastníci rozdělení do neproniknutelných skupinek. Studená atmosféra s málo úsměvy. Ostých obecnstva v diskuzích.“

„Například na Webexpu byly neskutečně krátké (respektive skoro žádné) pauzy mezi přednáškami. Někdy i méně než 2 minuty. Optimální bych řekl je cca 10–15“

Tip pro networking: *„stretne sa veľa ľudí, ale každému je blbé vymieňať si kontakty... možnosť zapísať niekde svoj kontakt – napr. databáza otvorená len pre účastníkov...kto chce napíše kontakt a čím sa zaoberá...“*

Pak je také skupina networkistů, kteří na konferenci jedou především kvůli seznámení se, není to však jejich jediná motivace. Nebo to jsou jedinci, kteří prostě jen chtějí nezávazně poznat zajímavé tváře či si jen pokecat a pobavit se s lidmi, co už znají. Jinými slovy je pro ně větší motivací zábava a dobře strávený den mezi správnými lidmi než shánění kontaktů pro byznys:

„opravdu těším, že poznám ty nadšence, kteří tyto akce pořádají a účastní se jich. Líbí se mi tito lidé, protože to, co dělají, dělají, protože je to baví a ne proto, že je to živí. Prošla jsem řadou jednání s odbornými firmami, které si za své rady nechávají platit velké peníze, ale na jednáních jsem bohužel já větším odborníkem než jejich zástupci.“

„A taky společnost, když mě to chytne, tak si ráda povídám“

„Nové informace, noví lidé, staří lidé, ženy, víno, zpěv ;-“

„setkat se s lidmi, co znám“

„potkat se s lidmi ze školy, z oboru a navázat případné kontakty“

„poznat osobně některá jména, která znám zatím pouze online“

Studenti – jsou posledním typem, který se však (jak jste si už všimli) „infiltruje“ do všech typů. Proto je také nesmyslné jejich procentuální vyjádření (z celkového souboru činí nadpoloviční většinu). Spojuje je vesměs to, že jsou nenároční. Mají většinou méně zkušeností s konferencemi, tudíž se několikrát stalo, že ani nevyplnili otázku, co je na konferencích štve, či rovnou napsali, že zatím nemohou soudit. Když se zmiňovali o případných problémech, pak pro ně byla důležitá lokalita a s ní spojená specifická možnost přespání a dopravy (dále zmiňovali technické problémy a problémy s posouváním programu – ale to stejně často jako nestudenti). Častěji mají sémanticky blíže ke kódu zábava – jedou se na konferenci pobavit, je pro ně důležitá afterparty.

„Jak jsem psal v předchozím bodě, zatím jsem byl na Barcampech, s jinými konferencemi nemám moc zkušeností. Většinou mě zatím nic neštvalo, vždy jsem byl spokojený, zážitek z akce přebil případné nedostatky, pokud nějaké byly.“

„Vzhledem k tomu, že nejsem žádným konferenčním matadorem, nedokážu odpovědět na otázku, co mi na konferencích nejvíce vadí.“

„Jak píšou výše, na žádné pořádné konferenci jsem snad ještě nebyl. Jen na menších akcích. Nic mne tedy nenapadá.“

Část druhá – co se nám na konferencích nelíbí

PRAKTICKÉ PROBLÉMY

Obecně byly konkrétní praktické problémy zmiňovány překvapivě málo (36×). Nejčastěji (10×) respondenti mezi technickými a praktickými problémy uvádějí nekomfortní vzduch v sále (vydýchaný, zima nebo teplo): „*Nejhorší je těžký vzduch, vedro... člověk pak neví, jak udržet pozornost.*“ To se týká také světla, kdy respondentka uvedla, že místnost by měla být dobře osvětlena jednak kvůli poznámkám, a o to víc pak po obědě, aby člověk udržel pozornost (to píše z vlastní zkušenosti). Také se objevuje „*špatná viditelnost projekce*“ a samozřejmě problémy se zvukem (málo slyšet v zadních řadách) a obecně s připraveností techniky (nejede řečníkovi projekce, mikrofon, atd.).

Další častou (8×) připomínkou byl komfort sezení, kdy upozorňují respondenti na to, že si dělají rádi poznámky, tudíž nemají rádi „*ty židle se zabudovaným stolečkem, nedá se na nich psát*“ a preferují lavice (když nejsou, chtělo by to řešit skrze alespoň nějaké pevné desky, na kterých se dá psát – to koneckonců uvedla jedna respondentka jako dobrý tip).

6× byla také zmíněna šatna a stejnou četnost má také nedostatek zásuvek pro dobíjení a slabé či problematické wifi: „*rada si priebežne pozerám věci, o ktorých sa na prednáškách hovorí.*“

Ohledně občerstvení se objevilo 13 poznámek – především z řad mužů, nestudentů a lidí typu „networkista“, kteří berou „*dobry catering jako skvělý prostor pro seznamování se*“ a jak s humorem jeden z respondentů poznamenal, ani mu nevadí, když je „*špatný program. Spíš mi vadí, když tam nejsou kurvy, chlast a chlebičky :-).*“ Proto by bylo také dobré, kdyby catering byl prostorově umístěn právě tak, aby takový prostor vytvářel (možnost sednout a povídat si u jídla) a samozřejmě aby bylo neustále přítomno opravdu „*skvělé kafe*“ (uvedeno 5×). Pak se ještě objevila zmínka o absenci nějaké zdravější stravy, pomalosti obsluhy a nakonec výběru restaurace: „*Sice nám organizátoři řeknou, kde jsou a jak se jmenují, ale vůbec se nedozvím kvalitu a kde vlastně leží.*“

Toto dobře řešila mobilní aplikace na IM 2013. Možná přidat kvalitu (odkaz na takové ty portály, kde se hodnotí kvalita) a asi by neškodilo uvést i ceny, případně rovnou výpis aktuálního denního menu – stačí však víceméně odkázat na příslušnou app (třeba lunchtime).
--

ORGANIZAČNÍ PROBLÉMY NETECHNICKÉHO RÁZU

Byly zmíněny přibližně v 50 případech. V analýze jsem přišel na to, že organizační záležitosti včetně organizace samotných přednášek (program a styl rétoriky) mají sémanticky blízko k atmosféře a očekáváním. Několikrát respondenti uvedli, že se těší na příjemnou atmosféru, kterou vytváří profesionálové. Na druhou stranu jejich přítomnost a chování může vést k negativním reakcím ze stran návštěvníků. Několikrát bylo zmíněno, že návštěvníky štví povýšené chování ze stran „celebrit“. Dobré jsou snahy bortit anonymitu („*visačky jsou fajn*“) a „*neosobní atmosféru*“. Taktéž necelých deset lidí upozornilo na to, že je na konferencích štvou „*zdlouhavá vyprávění bez možnosti dotázat se na určité pasáže*“ či málo prostoru a času na otevřenou diskusi i na diskusi po přednášce (kdy si chtějí spíše povídat s přednášejícím ve dvou než vést diskusi). Je však zřejmé, že jsou i respondenti, kteří mají opačné zkušenosti. Ve stejném množství se totiž objevují poznámky, které směřují k:

„nucenosti programu a zábavy“

„snaživé výzvy k akci a zapojení publika“

„neschopnosti přednášejících taktně eliminovat posluchače, který se po celou dobu přednášky vyptává a diskutuje, čímž marní čas přednášejícího i posluchačů“

„vím, že mi obecně vadí, když jsou přednášky pojaté způsobem, že přednášející až přespříliš vtahuje posluchače do svého výkladu. Myslím tím, když jsou posluchači nuceni zodpovídat nepříjemné osobní dotazy, když je po nich vyžadováno, aby nějak asistovali přednášejícímu a pod.“ (student)

V tomto ohledu je dobré promyslet míru zapojení návštěvníků a snažit se vyhnout „nucené zábavě“ či celkově nucení do čehokoliv (workshopy jsou super věc a je super, že si tam člověk něco zkusí, ale to může určitý typ lidí také odradit). Možná stačí jen uvést, jako jsem to teď viděl na školení R. Hřebeckého, že si vše můžete zkusit, ale prostě také můžete jen sedět a poslouchat/odkoukávat. Je dobré segmentovat publikum a dopřát těm, co o to stojí, bohatou face-to-face diskusní platformu po skončení přednášky v nějakém vhodném prostředí (postavení židlí, méně formální atmosféra – třeba nabídka piva přímo v talk roomu..., prostě použití poznatky z psychologie).

Několik lidí totiž upozornilo na to, že: „*Na některých konferencích je malá šance potkat se s přednášejícími, což je škoda,*“ či že je málo prostoru pro diskusi s přednášejícím po přednášce a necitlivost moderátora při ukončování diskuse.

Taktéž byla ve 3 případech zmíněna špatná orientace v konferenčním prostoru (šipky a ukazatele, označení sálů), přičemž jako návrh uvádějí lidé nutnost informačního stanoviště či nějakého stále přítomného koordinátora:

„Super je, když je na konferenci někdo, kdo se stará o návštěvníky – řekněme hosteska, uvaděč... Přece jen lidi jsou v cizím prostředí, pomůžou jim se zorganizovat.“

„Jednu věc nemám rád, i když je přesný harmonogram, tak to nikdy obvykle neběží podle něho. Nejlepší je, když je tam „styčný důstojník,“ který se tak nějak furt někde motá a kdykoliv ho můžeš zastavit s dotazem, co se právě děje, a on všechno ví.“

Program by měl být dostupný a viditelný i v papírové formě (respondent uvedl, že ho nebaví program pořád dohledávat na internetu) či na projekci mezi přednáškami. Ve dvou případech lidé uvedli, že jim vadí přeplněné přednáškové sály. Dále se již jen objevil komentář směřující ke dlouhým frontám při registraci. Kupodivu jen dvakrát byla zmíněna nutnost zavěsit videa z přednášek na internet.

PROGRAMOVÉ PROBLÉMY

Podle odpovědí by měl být program pestrý, měl by začít na čas, neměl by se protahovat (7×) (a pokud se tak děje, měli by se vždy účastníci dozvědět od kdy do kdy bude další přednáška). Poměr lidí, kteří preferují tematickou jednotnost v blocích, či naopak co největší různorodost je 50 : 50. Zde všechny neuspokojíš (snad jen seskupovat přednášky do několika bloků a myslet na to, aby se přednášky a workshopy jednoho oborového bloku nekryly, což bylo zmíněno 10×), ale další poznatky se již dají rozpracovat:

„U konferencí člověk nikdy neví, pro koho jsou určeny. Jestli pro nováčka marketingu nebo pro matadory. Ani tady proto nevím, co čekat“ (nestudent).

„Chybí mi návaznost na posluchače, přednášející by měl vědět, pro koho přednáší a tomu také styl přednášky přizpůsobit (samozřejmě v rámci možností).“

Míra **odbornosti** byla zmíněna vícekrát. V rámci tvých návštěvníků totiž musíš počítat jak s těmi, kteří jsou znechuceni obecným tlacháním a opakováním známých věcí, tak těmi, kteří jsou *hledači* a jdou si na konferenci osvojit nějaké základy. Nicméně předchozí citáty opět naráží na lepší vypracování popisu obsahu přednášky, což už bylo zmíněno v první části v souvislosti s propagací. To, že lidé dopředu neví, pro koho je vlastně konference určena, je poměrně fatální chyba.

*„Na konferencích mi, jakožto laikovi, vadí jejich přílišná odbornost. Málokdy jsem se setkal s přednáškou, která by byla jednoduše srozumitelná i pro méně zkušené či nezkušené návštěvníky. Myslím, že na to by se nemělo zapomínat, i když je mi jasné, že konference jsou málokdy ve stylu „jak začít,“ ale hlavně „jak být lepší.“ Není to vyloženo na škodu, člověka to pak nutí se sám více zajímat a pročítat různé zdroje, aby **správně pochopil obsah přednášek.**“*

*„Jedu získat nová **klíčové slova** – věci o kterých jsem zatím neslyšela.“*

*„Co bych si přál je, aby mluvčí opravdu mluvili z praxe o reálných, uplatnitelných nástrojích či technikách. O nejnovějších trendech **s odkazy** na hlubší samostudium.“*

Tito návštěvníci (typu „hledači“) potřebují srozumitelnost. A pokud je přednáška hodně specializovaná, potřebují ODKAZY NA MATERIÁLY (na internetu, tištěné, pojmy, atd.) a KLÍČOVÁ SLOVA, aby si z takové přednášky odnesli alespoň to, co se mají „naučit“, co si mají zjistit atd.

Dle mého názoru tedy nelze snižovat na odbornosti, specializaci a hloubce, protože právě to větší skupina návštěvníků (true konferencisti + z části praktikové) vyžaduje. Chtějí odborné napěchované přednášky bez opakování základů a nejlépe s ukázkami konkrétní aplikace (což vyžaduje vždycky více času na přednášku, tj. většinou neopakovat stará známá fakta, nevysvětlovat základy a velmi specializovat téma přednášky):

„příliš obecné povídání, opakování starých známých faktů“

„števte ma, ak sú konferencie miestami nudné a nevyužívajú ten potenciál, ktorý majú – to znamená napríklad nudit ľudí zbytočnými informáciami, nevyužiť dostatočne všetok čas a podobne“

„moc nemusím přednášející, kteří se neumí vyjadřovat jasně a bez zbytečných vycpávek (myšlenkových i slovních) a zaberou tak čas, který mohli mnohem lépe využít experti, co mají co říct.“

„Nemám rád, pokud jsou přednášky hodně obecné a nejdou do hloubky. Pokud se mluví o tom, proč je něco dobré, chci vědět, jak to taky udělat nebo z čeho čerpat.“

Následující úryvky pak akcentují potřebu informací uplatnitelných v praxi (28×):

„Obecně jsou někdy přednášky moc obecné. Nemusí to jít do hloubky, ale ukázka jasných příkladů.“

„števte mě, když se nenaplní moje představy o pojetí tématu (pod zajímavých tématem se skrývá obecná teorie), naopak mám ráda praktické příklady a předání získaných zkušeností.“ (studentka)

„dozvědět se něco nového, co bych mohl ve své práci (a nejen ní) použít. Často se setkávám s tím, že přednášky jsou více o selfpromo, obecně známých věcech nebo příliš teoretické, aby to šlo reálně využít. Proto se těším na každou další, že „zrovna tam“ bude něco hmatatelného, co půjde převést do praxe“

Řešení = Propracované doplňující materiály

Zopakujme citát „Jedu získat nová **klíčová slova** – věci o kterých jsem zatím neslyšela.“

Zdá se, že samotné citáty nabízejí řešení. Volit nabitě specializované odborné přednášky, které jdou do hloubky a ukazují aplikaci, přičemž poskytnout vodítka i těm, kteří hledají na konferencích obecnější vhled do problematiky a budou pro ně přednášky příliš specializované. Tímto vodítkem by měly být doprovodné materiály (A4 rozdaná před přednáškou s hlavními pojmy, odkazy na webové stránky a různé studies), které by usnadnily právě této skupině orientaci v přednášce. Klíčová slova jsou pro doplňující materiály naprosto zásadní. Přednáška je poté jako blog, který sledujete a který vás každým příspěvkem nasměruje k dalšímu sebevzdělávání a prolinkujete se k informacím nutným k pochopení obsahu přednášky. Materiály, ve kterých by měla být klíčová slova i vysvětlivky, by měly být také elektronické (v mobilní aplikaci nebo QR kódem odkazujícím na elektronickou klikatelnou verzi tištěného dokumentu). Nákladnější tištěná verze by však asi potěšila více lidí:

„Někdy mi taky chybí tištěná verze, rád bych si dělal poznámky, ale někdy nestihnu určitý bod, pokud je tištěná verze, nemusím tolik spisovat a můžu s více soustředit.“

Nabízí se možnost propojit své vlastní digitální poznámky, dodatkové materiály, prezentaci a video záznam. Požadovalo by to příslušnou webovou aplikaci a její mobilní obdoby. Po přihlášení do přiděleného účtu by mu mobilní aplikace krom prohlížení elektronických dodatkových materiálů (s klíčovými slovy, odkazy atd.) nabízela připisovat vlastní poznámky s časovými známkami, které by se po uveřejnění videa automaticky prolinkovaly s příslušnými částmi videa. Výsledek by byl jasný 1) by jsi tím konferenci a její záznam povýšil na nový vzdělávací level, z pouhého videa by se stal poznámkový aparát, ke kterému by se lidé vraceli a aktivně s ním pracovali 2) by jsi tím neustále přitahoval návštěvníky na své stránky 3) dostal by jsi super analytický nástroj, jak se dozvědět, které konkrétní poznatky jsou nejčastěji „oznámkovány“ 4) by jsi dal přidanou hodnotu těm, co na konferenci byli, od těch, co jsou doma a čekají, až se přednáška objeví na YT.

PŘEDNÁŠKY

Konkrétní postřehy o samotných přednáškách byly zmíněny spíše výjimečně. Často převažovaly obecné postřehy typu „nudné přednášející“, „nezáživné přednášky“. Vyjmenujme tedy aspoň pár jednotlivých, i když ne zcela překvapivých postřehů. Přednášky by měly být originální (nepřednášet to, co na jiných konferencích), neměly by být delší jak 50 minut, přednáškám by měl být uzpůsoben časový rozsah („*mě nejvíc štve, když je den plný nudných přednášek a ta nejlepší nemá dostatek času*“), neměly by být předimenzované („*Někdy mě štve našlapanost a úspěchanost programu*“). Pozor na self-promo, fenomén celebrit. To bylo zmíněno poměrně často především studenty:

„Přílišné prezentace sebe/firmy místo tématu řečníky“ (Student)

„To, že přednášky jsou jen příležitosti pro přednášející, jak prezentovat svou firmu či sebe.“ (Nestudent)

„Štve mě přílišně řízená „zábava“ a také přednášející, kteří se tváří, že spasili svět a chovají se nadřazeně k ostatním účastníkům konference.“ (Student)

„samozřejmě nekvalitní přednášející, kteří si přišli jen pohonit ego“ (student)

Na druhou stranu jiní lidé slyší na legitimizaci své autority pomocí jména a vlastní práce. To jsme také zmínili na druhé straně výzkumné zprávy:

„Obecnost, povrchnost, ustrnutí v poučkách bez navázání na realitu. Prezentace lidmi bez zkušeností; bez práce, která by za nimi byla vidět“ (Student)

Musí k tomu však být opravdu adekvátní důvod, vždy by to mělo působit skromně a vyvarovat se bezúčelnosti:

„Na konferencích mě většinou štve self-promo. Nemám rád přednášky, kde se řečník hodinu chlubí svým projektem (obzvláště nepříliš originálním komerčním projektem), aniž by to cokoli přineslo posluchačům. Samozřejmě užití svého projektu jakožto dobrého příkladu funkční strategie není problém, někdy to ale sklouzává k totálně nepřínosnému vychloubání, bez jakýchkoliv informací o tom, co se skrývá či neskrývá za úspěchem.“ (Student)

Tato analytická zpráva byla stažena z blogu Jindry Fáborského: <http://blog.faborsky.cz/proc-lide-jezdi-na-konference-a-co-jim-na-nich-vadi-analyticka-studie-v-pdf>. Zpráva byla primárně vytvořena pro zlepšení služeb projektu JsmeMarketing (<http://www.jsmemarketing.cz>) a přípravu konference Marketing Festival (<http://www.marketingfestival.cz>). Data byla nasbírána v lednu 2013.