



# IBM Connections: *Thinking outside the inbox*

## Využití influencera v B2B marketingové komunikaci

### Úvod

Nástup internetu a nových digitálních technologií postupně mění způsob mezilidské komunikace, kdy email a krátké textové zprávy se staly jejím běžným nástrojem. Objem dat, který je digitálně komunikován, neustále exponenciálně stoupá. Tento trend se ještě akceleroval s uvedením digitálních sociálních sítí, jakými jsou např. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube či Instagram. Je dnes běžné komunikovat přes několik sociálních sítí, mobilních aplikací a emailových účtů. Rychle rostoucí popularita digitálních technologií zvyšuje frekvenci jejich využívání, ale zároveň i objem komunikovaných dat. A právě nárůst objemu dat a počtu komunikačních kanálů klade značné nároky na jejich zpracování (Forbes, 2018).

Efektivní komunikace je jedním z pilířů úspěšného podnikání, a to jak směrem k zákazníkům, ale také vnitřně. Přesycenost emailových schránek označuje mnoho organizací jako jeden ze svých klíčových problémů. Většina zaměstnanců není schopno efektivně zvládnout nárůst sdělení, která každodenně dostávají. Běžně zaměstnanci obdrží denně 100 a více emailů. Výsledkem je pokles jejich produktivity, a tudíž i pokles efektivity celé organizace. Mnohdy dochází k *zapadnutí* opravdu důležitých informací jen proto, že je tak označována většina zpráv (Financial Times, 2017).

### IBM Connections

Efektivní komunikace je jedním z klíčových faktorů úspěšného řízení projektů, inovací, či obchodních zakázek. Z tohoto důvodu uvedla společnost IBM na trh řešení zvané IBM Connections, který má firmám umožnit komunikaci na bázi sociální interakce. Podniková sociální síť IBM Connections je určena pro sdílení informací a dokumentů mezi zaměstnanci i obchodními partnery. Nástroje typu IBM Connections jsou označovány jako ESN (Enterprise Social Networks) a využívají principu sdružování uživatelů do komunit na základě určitých kritérií. Těmi mohou být společné schopnosti, zájmy či zařazení do stejného pracovního týmu nebo oddělení. Zmiňovaná sociální platforma je využitelná v mnoha komerčních i nekomerčních oblastech u organizací, jejichž velikost je řádově alespoň v desítkách zaměstnanců. Řešení lze provozovat jak v cloudu, tak na firmou vlastněné hardwarové infrastruktuře.

IBM Connections byl uveden na americkém trhu v roce 2007 a velice rychle se stal oblíbeným nástrojem efektivní vnitropodnikové komunikace. Řešení IBM Connections je od začátku své existence významnou součástí portfolia IBM Collaboration Solutions. Podle některých pramenů se dokonce jedná o nejrychleji rostoucí produkt v historii IBM, který již v prvním prodejním roce získal přes jeden milion uživatelů, a který dnes používají desítky milionů uživatelů v desítkách organizací po celém světě. O kvalitě tohoto produktu svědčí jeho opakované zařazování mezi nejlepší podnikový sociální software v různých žebříčcích, které sestavují renomované analytické firmy jako Gartner, Forrester, IDC či Constellation Research. Vzhledem k výsledkům z amerického trhu se společnost IBM rozhodla zařadit





produkt IBM Connections do portfolia většiny ze svých ekonomicky vyspělých trhů. Na český trh byl uveden v roce 2011.

Nový způsob digitální komunikace, které nabízí řešení IBM Connections bylo na českém trhu oznámeno pouze prostřednictvím tiskové zprávy. Hlavním důvodem byla neexistující lokální podpora tohoto řešení. Prvním důležitým krokem bylo tedy postupné vytvoření sítě IBM obchodních partnerů, kteří jsou schopni potenciálním zákazníkům řešení úspěšně implementovat. Penetrace IBM Connections na českém trhu probíhala pomalým tempem. Lokální IBM organizaci se nepovedlo dosáhnout kýženého povědomí o značce a stanovených prodejních výsledků. Proto se rozhodla v roce 2013 udělat *relaunch* produktu na českém trhu.

## **Komunikační kampaň: *Get social, do business***

### Pozadí problému

Společnost IBM byla považována především za vývojáře a prodejce hardwarových produktů. Díky měnícímu se prostředí, se však stala obětí svého vlastního úspěchu, a to zejména v posledních třech desetiletích. Pokračující technologický pokrok umožnil radikální konsolidaci IT záření nutných k provozu organizací. Ještě před třiceti lety bylo běžné, aby servery a datové úložiště banky zabíraly několik velkých místností. Dnes se veškeré vybavení vejde do jedné místnosti, je tedy mnohonásobně menší a hlavně výkonnější. Objem dat, který organizace zpracovávají každým rokem exponenciálně roste a dramaticky zvyšuje nároky na sofistikovanost softwarových řešeních. Obdobným tempem, kterým se zmenšovala a konsolidovala hardwarová zařízení naopak narůstaly nároky na softwarová řešení, a to včetně doplňkových služeb.

IBM si tyto trendy včas uvědomila a začala masivně investovat do transformace na softwarově a servisně orientovanou společnost. Podle Financial Times (2016) investovala společnost IBM 20 miliard amerických dolarů do nových akvizic v období mezi roky 2010 a 2015.

Součástí IBM transformace bylo v roce 2008 spuštění nové strategie pod heslem *Pojďme budovat chytrou planetu*, která si kladla za cíl hledání efektivnějších způsobů využívání našich zdrojů a technologií. Tato kampaň se stala IBM agendou na dalších 10let.

### Cíle kampaně:

Marketingový tým české divize IBM stanovil cíle kampaně následovně:

- akcelarovat prodej a následně získat majoritní podíl na nově se formujícím trhu s podnikovými sociálními sítěmi,
- zvýšit povědomí o produktu IBM Connections,
- otestovat netradiční způsob komunikační kampaně: zapojení *influencera* a *názorového vůdce* Luise Suareze.

### Cílová skupina:

Tradiční cílovou skupinou v české divizi společnosti IBM jsou obvykle IT manažeři. Avšak z výsledků předešlých kampaní vyplývá, že IT manažeři jsou v mnoha organizacích *izolováni* od opravdového dění ve firmě a nepodílí se zásadním způsobem na tvorbě a realizaci



strategie při nákupu nových zařízení a softwarů. Společnost IBM také rozšířila své softwarové portfolio o produkty, které se úzce specializují na řešení jednotlivých manažerských problémů, jako je například nový způsob komunikace na bázi kolaborace, v případě IBM Connections.

Primární cílová skupina pro tuto kampaň je proto složená nejen z *IT manažerů*, kteří spravují celé firemní IT prostředí a dávají doporučení o technické proveditelnosti, ale i z *HR manažerů*, pod které, ve většině organizací, spadá oblast vnitrofiremní komunikace. Do sekundární cílové skupiny patří *majitelé* a *manažeři* malých a středních podniků a *marketingový manažeři* velkých organizací, kteří jsou si vědomi důležitosti efektivní komunikace a spolupráce napříč odděleními.

### Klíčové nástroje kampaně

Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu společnosti IBM patří eventy, direct mails, emailing a telemarketing. Lokální marketingový tým se však potýkal s problémem klesající efektivnosti těchto nástrojů a rozhodl se v rámci kampaně *Get social, do business* otestovat nové nástroje v marketingové komunikaci: zapojení *influencera* a *brand ambassador* Luise Suareze.

Obrázek 1: Luis Suarez, IBM



*„There’s nothing as good as to come to an understanding of what is challenging and what is important and to eliminate what hinders and annoys us.“*

Zdroj: IBM (2018)

Luis Suarez je IBM konzultant a komunikační expert, který radí velkým firmám, jak mají lépe komunikovat pomocí nástrojů, mezi které se řadí i IBM Connections. Luis Suarez přišel v roce 2008 s radikálním nápadem, a to odstranit email ze svého pracovního i soukromého života. Komunikuje skrze podnikové i soukromé sociální sítě a jiné kolaborační nástroje a dle svých slov je prý šťastnější a hlavně efektivnější.

### Key reasons to believe

Řešení IBM Connections pomohlo společností následovně:

- dosáhnout 250 % ROI v horizontu 3 let s návratností investice za 8 měsíců,
- zvýšit produktivitu zaměstnanců o 20 %,
- zlepšit efektivitu HR oddělení o 25 % a snížit IT hardwarové a provozní náklady.



### Timing & Budget

- březen až duben 2013
- 200 000 CZK.

### Konkurenční prostředí

Na trhu existují desítky různých podnikových sociálních sítí. Vývojem a tvorbou podnikových sociálních sítí pro velké podniky se zabývají většinou společnosti typu Microsoft, IBM, či Jive, ale existují i jiní výrobci, kteří vytvářejí firemní sítě na míru pro střední a malé společnosti. Studie společnosti Gartner (Gartner, 2015) ukazuje hlavní lídry firemních sociálních softwarů (Obrázek 1).

IBM Connections dosáhla globálně v roce 2011 největšího podílu na trhu podnikových sociálních sítí (globálně přes 13 %), což řadí společnost IBM na první místo před Salesforce, Jive a Microsoft (IDC, 2011).

Obrázek 2: Gartner Magic Quadrant for Social Software in the Workplace



Zdroj: Gartner (2015)

### **Průběh kampaně *Get social, do business***

Hlavní poselství kampaně bylo zakomponováno do sloganu: *Outside the inbox*. K organizaci návštěvy Luise Suareze v Praze nebyl odeslán ani jeden email. Veškerá komunikace probíhala přes sociální sítě (viz Obrázek 3). Navzdory netradiční komunikaci byla kapacita všech eventů maximálně naplněna.



Využití jednotlivých nástrojů lze shrnout následovně:

- Facebook a LinkedIn sloužily k organizaci eventů a k rozeslání pozvánek na akce a *follow up* zpráv,
- YouTube byl využit pro živá vysílání diskuzí z různých akcí,
- dalším nástrojem bylo živé televizní vysílání, včetně online chatu,
- po celou dobu se aktivně *tweetoval* ze všech probíhajících akcí,
- Luis Suarez se účastnil velkého množství rozhovorů s novináři, ať už osobně, či prostřednictvím sociálních sítí (Google+, Skype).

Obrázek 3: Výčet sociálních sítí použitých pro organizaci návštěvy Luisa Suareze



Zdroj: vlastní zpracování podle podkladů z IBM (2018)

Fotodokumentace z eventů, diskuzí a rozhovorů je zobrazena na Obrázcích 4 až 9<sup>1</sup>.

Obrázek 4: Klientské meetingy



Zdroj: IBM (2018)

Obrázek 5: Live Stream diskuse s vydavatelstvím *Economia*



Zdroj: IBM (2018)

<sup>1</sup> Fotodokumentace z akcí je pro účely případové studie použita se souhlasem společnosti IBM.

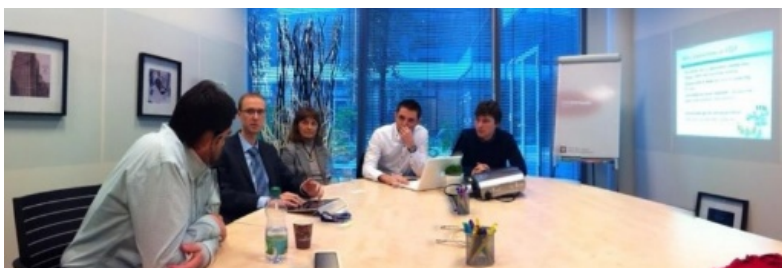


Obrázek 6: Hyde Park 26.3.2013 – Rozhovor



Zdroj: IBM (2018)

Obrázek 7: Briefing v rámci kompetenčního centra VŠE



Zdroj: IBM (2018)

Obrázek 8: Mediální pokrytí



Zdroj: IBM (2018)

Obrázek 9: Téma na sociálních sítích



Zdroj: IBM (2018)



## Výsledky kampaně

Komunikační kampaň dosáhla skvělých výsledků (viz Tabulka 1). Analýza kampaně potvrdila, že i tradiční společnost typu IBM, které se ve většině případech omezovala na komunikaci směrem k IT manažerům, dokáže oslovit a zaujmout širokou cílovou skupinu. V kampani se podařilo akcentovat téma, které otevřelo veřejnou diskusi a přilákalo tak mnoho médií a novinářů. Výsledkem bylo masivní mediální pokrytí, které mnohonásobně předčilo plánované KPIs. V kampani *Get social, do business* se potvrdilo, že využití *influencerů* a *názorových vůdců* může být efektivním nástrojem i v B2B komunikaci.

Tabulka 1: Výsledky kampaně *Get social, do business*<sup>2</sup>

<b>Podařilo se vyvolat zájem o téma v rámci České republiky</b>
<b>Rozsáhlé bezplatné mediální pokrytí (TV, tisk, eventy, sociální média atd. )</b>
<b>Reach pořadu Hyde Park u cílové skupiny 15+ byl 146 000*</b>
<b>500+ klientů se účastnilo eventů</b>
<b>1500+ relevantních interakcí v rámci sociálních sítích</b>
<b>IBM je považována jako <i>Thought Leader</i> v rámci <i>Social Business</i> a <i>Smarter Workforce area</i></b>
<b>A to vše s velmi malým budgetem...</b>

Zdroj: vlastní zpracování podle dat IBM (2018) & \*vlastní zpracování podle dat ATO (2018)

## Úkoly

1. *Jak hodnotíte komunikační kampaň „Get social, do business“ společnosti IBM vy? Změnili byste něco?*
2. *Jaké dopady mělo zapojení názorového leadera na výsledky kampaně?*
3. *Splnila IBM vymezené cíle?*
4. *Jaká kritéria úspěšnosti byste použili vy?*
5. *V čem se liší B2B a B2C marketing?*
6. *Jaké komunikační nástroje jsou typické pro B2B a B2C marketingovou komunikaci?*

<sup>2</sup> Výsledky kampaně jsou pro případové studie použity se souhlasem společnosti IBM a ATO



## Teaching Notes

Tato případová studie je určena pro výuku kurzu **Marketing 2, téma B2B marketing, Marketingové komunikace & Měření a vyhodnocování marketingových aktivit.**

### Vazba případové studie na výsledky učení

#### Procvičení pojmů:

- SMART cíle, B2B a B2C trhy, B2B marketingová komunikace.

#### Znalosti:

- studenti budou umět popsat základní rozdíly mezi B2B a B2C marketingem,
- studenti budou umět definovat komunikační mix pro B2B marketingovou komunikaci.

#### Dovednosti:

- studenti budou umět stanovit vhodné obchodní a marketingové cíle dle definice SMART,
- studenti budou umět zvolit vhodné metody měření výsledků komunikačních aktivit,
- studenti budou umět navrhnout vhodný komunikační mix pro B2B komunikační kampaň.

### Doporučený pedagogický proces

#### 1) Příprava před cvičením

- a. rozdat případovou studii k individuálnímu nastudování,
- b. sdílet se studenty odkaz na vysílání pořadu Hyde Park (viz doplňující materiály).

#### 2) V rámci cvičení

- c. hodinu lze zahájit doplňujícími materiály k představení společnosti IBM & IBM Connections,
- d. práce ve skupinách na vypracování úkolů,
- e. společná diskuse nad jednotlivými úkoly,
- f. navázání případové studie na teoretické koncepty (cíle dle definice SMART, charakteristické rysy B2B trhů a B2B marketingu atd..).

#### 3) Follow-up

- g. individuální vypracování vhodných obchodních a marketingových cílů pro kampaň *Get social, do business*,





- h. individuální zpracování: doporučení pro marketingového manažera, jaké prvky v kampani *Get social, do business* změnit či nahradit, aby se v dalších kampaních vyvaroval marketingový tým obdobným chybám.

## Úkoly

### Poznámky k úkolům 1 až 4:

- hlavním cílem bylo zvýšit prodej produktu IBM Connections: cíl nebyl naplněn, prodeje vyplývající z kampaně *Get Social, do business* byly nulové,
- vysoký mediální zásah se nemusí promítnout do samotných prodejů produktu,
- podařilo se rozšířit myšlenku *social business*, avšak **nebylo zde dostatečné spojení s produktem IBM Connections;**
- podařilo se o zásah veřejnosti, avšak ta nebyla cílovou skupinou,
- kampaň potvrdila, že využití *influencera* v B2B segmentu může být efektivní, důležité je však důkladně promyslet design celé kampaně, aby byl srozumitelně a jasně spojitelný s cílem celé kampaně.

### V čem se liší B2B a B2C marketing?

Dle Kotlera a Kellera (2006, s. 249) mají B2B trhy několik charakteristických rysů:

- menší počet větších odběratelů,
- těsný vztah dodavatele a odběratele,
- profesionální přístup k nákupu,
- několik kupních vlivů,
- vícenásobné prodejní návštěvy,
- odvozená poptávka,
- nepružná poptávka,
- kolísavá poptávka,
- rozdílná motivace k nákupu & difference v nákupním chování.

B-inside s.r.o. (2018) jako další specifika B2B marketingu uvádí:

Tabulka 2: B2B vs. B2C trhy

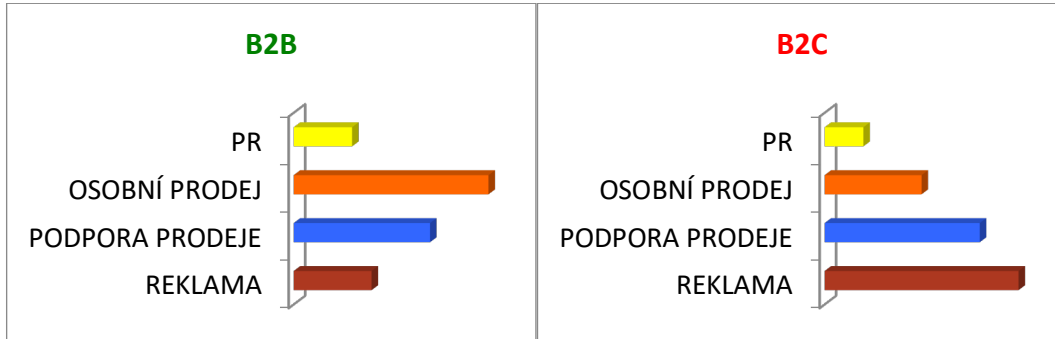
B2C	B2B
spotřebitelé nakupují pro vlastní spotřebu	cílem nákupu je získání vlastního zisku: další prodej zboží či pro nákup produktů pro výrobu jiného zboží
zákazník se rozhoduje většinou impulzivně, na základě emocí	k nákupu je přístupováno racionálně, zvažovány jsou všechny aspekty nákupu
většinou individuální rozhodnutí	konzument většinou nerozhoduje sám, do rozhodovacího procesu vstupuje více subjektů
větší počet zákazníků nakupuje menší množství	méně firem nakupuje větší objemy

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat B-inside s.r.o. (2018)



## Jaké komunikační nástroje jsou typické pro B2B a B2C marketingovou komunikaci?

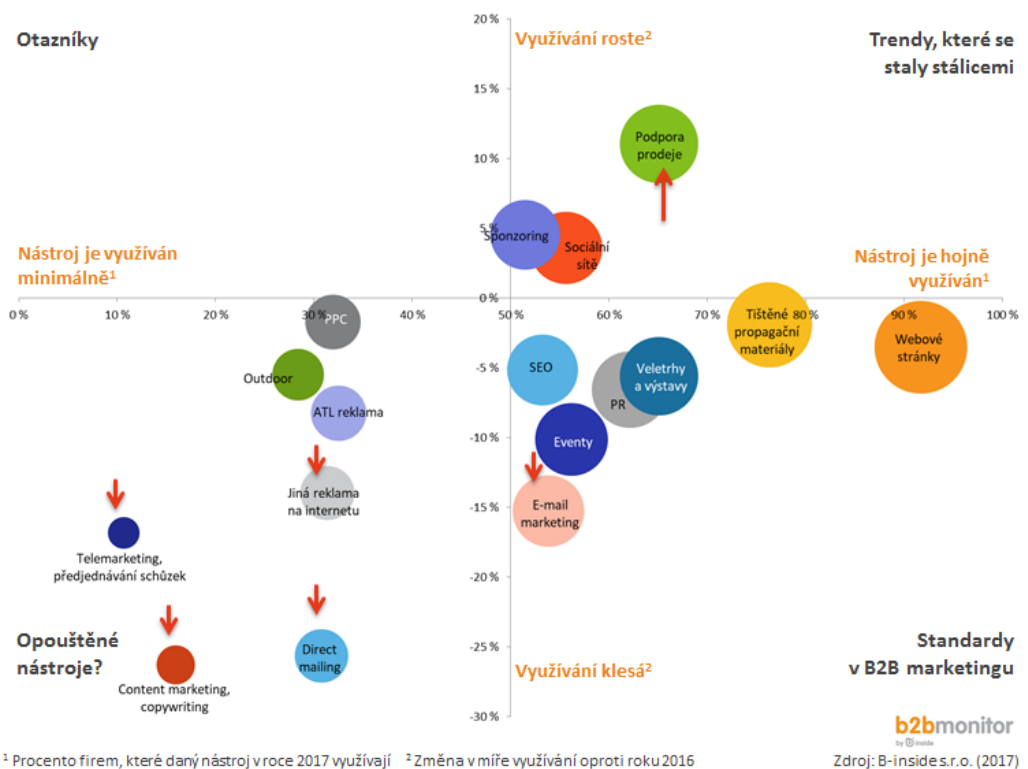
Obrázek 10: B2B vs. B2C marketingová komunikace



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, str. 839)

Obrázek 11: Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2017

## Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2017 | Česká republika



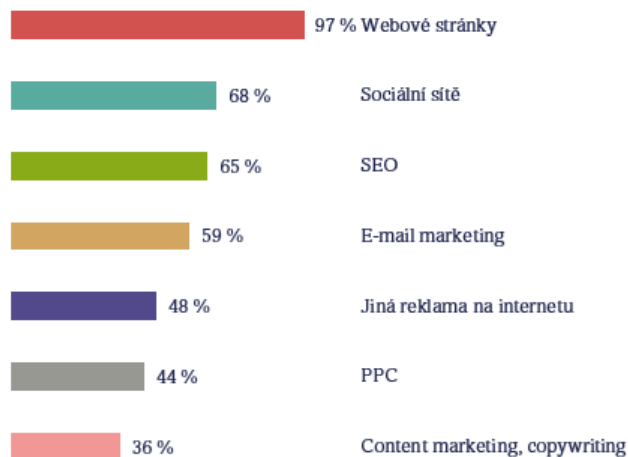
Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)



Obrázek 12: On-line marketing v B2B v roce 2019

### On-line marketing v B2B v roce 2019

% B2B firem, které budou daný nástroj / aktivitu využívat v roce 2019



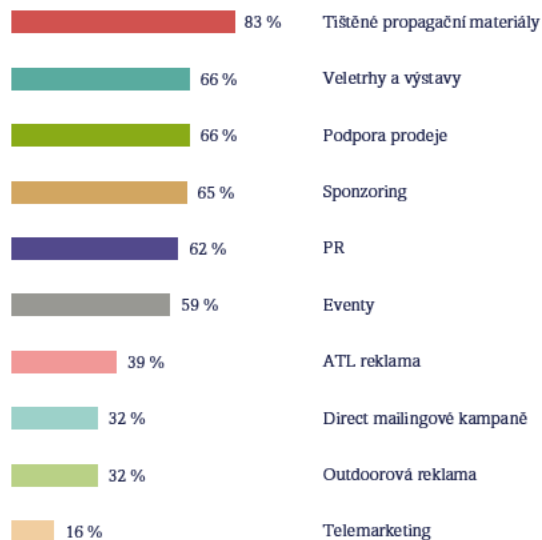
Zdroj: B-inside (2019)

Zdroj: B-inside s.r.o. (2019)

Obrázek 13: Off-line marketing v B2B v roce 2019

### Off-line marketing v B2B v roce 2019

% B2B firem, které budou daný nástroj / aktivitu využívat v roce 2019



Zdroj: B-inside (2019)

Zdroj: B-inside s.r.o. (2019)



## Doplňující materiály

Představení společnosti IBM: [https://www.youtube.com/watch?v=aYtY-\\_Emsig](https://www.youtube.com/watch?v=aYtY-_Emsig)

(13 min 19 sec)

Představení řešení IBM Connections: <https://www.youtube.com/watch?v=cwaL60g00-I>

(1 min 31 sec)

Archiv ČT, Hyde Park: Luis Suarez, vizionář, IT odborník IBM (Premiéra 26.3. 2013):

<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080326-hyde-park/>

(54 min)

Technet, iDnes.cz: rozhovor s Luisem Suarezem: [https://technet.idnes.cz/komunikacni-expert-luis-suarez-dnc-/sw\\_internet.aspx?c=A140703\\_152251\\_sw\\_internet\\_pka](https://technet.idnes.cz/komunikacni-expert-luis-suarez-dnc-/sw_internet.aspx?c=A140703_152251_sw_internet_pka)



## Zdroje

ATO (2018). *Sledovanost pořadu Hyde Park*.

B-inside s.r.o. (2018). *B2B marketing* [online]. [vid. 2018-10-15]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/>

B-inside s.r.o. (2017). *B2B marketing v ČR v roce 2017* [online]. [vid. 2018-10-17]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2017/10/b2b-marketing-v-cr-v-roce-2017/>

B-inside s.r.o. (2019). *B2B marketing v ČR v roce 2019* [online]. [vid. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/category/vysledky-b2b-monitoru-2/>

Česká televize (2013). *Luis Suarez, vizionář, IT odborník IBM* [online]. [vid. 2018-10-17]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080326-hyde-park/>

Financial Times (2016). *IBM bets on mergers and algorithms for growth* [online]. [vid. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/11010eea-ae5f-11e5-993b-c425a3d2b65a>

Financial Times (2018). *The problem with email overload* [online]. [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/603eebae-2e55-11e7-9555-23ef563ecf9a>

Forbes (2018). *How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read* [online]. [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#6c9cef2560ba>

Gartner (2015). *Magic Quadrant for Social Software in the Workplace* [online]. [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=53016153USEN&>

IDC report (2011). *IBM Connections, Jive Lead Enterprise Social Software Market* [online]. [vid. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://www.informationweek.com/enterprise/ibm-connections-jive-lead-enterprise-social-software-market/d/d-id/1104913>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing a.s.



## Seznam obrázků

Obrázek 1: Luis Suarez, IBM.....	3
Obrázek 2: Gartner Magic Quadrant for Social Software in the Workplace .....	4
Obrázek 3: Výčet sociálních sítí použitých pro organizaci návštěvy Luisa Suareze .....	5
Obrázek 4: Klientské meetingy .....	5
Obrázek 5: Live Stream diskuse s vydavatelstvím Economia .....	5
Obrázek 6: Hyde Park 26.3.2013 – Rozhovor .....	6
Obrázek 7: Briefing v rámci kompetenčního centra VŠE.....	6
Obrázek 8: Mediální pokrytí .....	6
Obrázek 9: Téma na sociálních sítích .....	6
Obrázek 10: B2B vs. B2C marketingová komunikace .....	10
Obrázek 11: Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2017.....	10
Obrázek 12: On-line marketing v B2B v roce 2019 .....	11
Obrázek 13: Off-line marketing v B2B v roce 2019.....	11
Tabulka 1: Výsledky kampaně <i>Get social, do business</i> .....	7
Tabulka 2: B2B vs. B2C trhy .....	9