

NAKAŽTE JE!

Toto je příležitost pro každý tuzemský skiareál zrevidovat kritickým okem svou dosavadní marketingovou strategii. Produkuje vám návratnost, jakou jste od ní očekávali? Pokud celý váš marketing spočívá v každoročním natištění letáček se skimapami a občasně reklamě v rádiu, možná byste měli posoudit nějaký inovativnější přístup. Co třeba založit frekventovanou, řízenou konverzaci a dlouhodobý, oboustranně uspokojivý vztah se svými budoucími zákazníky? A neutratit za to prakticky nic? Zní vám to zajímavě?



TEXT: TOM ŘEPIK, SKIINDEX.COM

Za starých (možná dobrých, avšak navždy uplynulých) časů byl marketing v kterémkoli odvětví úzce spjat se zdroji – lidskými i finančními – té které organizace. Dát o sobě zákazníkům ve všech ohledech adekvátně vědět bylo uměním. Svět používal viditelné, hmatatelné, z dnešního retro pohledu „klasické“ metody propagace jako tištěné materiály, televizi a rozhlasové spoty, tiskové zprávy anebo účast na výstavách a veletrzích. Ne, že by tyto nástroje už dnes nefungovaly, jen je většina z nich nákladná a málo efektivní. Však také reklamním průmyslem koluje snad odjakživa roztomilý axiom: „Polovinu peněz marketingového rozpočtu pokladě vyhodíme oknem – škoda jen, že nepoznáme kterou.“

Jenže tyhle časy už jsou historií, to bylo minulé století. Dnes umí být marketing o mnoho adresnější a interaktivnější. Už nejde o umění a zdroje nehrají roli. Používat „neviditelných“ metod a technologií k získávání zákazníků a komunikaci s nimi dnes může doslova kdokoli. K oněm staromódním klasickým metodám se stále sahá – zejména za účelem masivního osvojení potenciálních klientů. Dál s nimi komunikovat a pokusit se je proměnit v platící zákazníky však už mnohem efektivnější dokáže prostřednictvím nových technologií takzvaný virální marketing.

Založen na samošířitelnosti skrz své vlastní uživatele a schopen levně zasáhnout tím správným vzkazem konkrétní cílovou skupinu, vydobývá si virální marketing respekt v každém odvětví byznysu. A to tak značně, že firmy začínají přesouvat ve svých rozpočtech stále více prostředků od klasických forem do on-line technologií včetně právě virálních. V lyžařské branži se tento reklamní fenomén

teprve počíná ujímat. Amerika jako obvykle ve všem marketingovém s náskokem vede, Evropa se začala opatrně rozkoukávat, v Česku se zatím ještě spí.

Resorty, které virál používají, zjistily, že jejich hosté chtějí tři věci: segmentaci (ať resort mluví přímo k mě věkové/zájemové skupině), personalizaci (stylem a jazykem, kterému rozumím) a dialog (ať mě také nechají říct a vyslechnou, co mám na srdci).

Síla lidské pavučiny

Narazili jste někdy na internetu na stránky, článek, nějaký kupon, nabídku anebo cokoli jiného, co na vás udělalo tak silný dojem, že jste o tom okamžitě dali vědět někomu dalšímu? Pokud ano, zapojili jste se do virálního marketingu (VM). Jde o vysoce efektivní „trik“, jak plánovaně nakazit příjemce pomyslným vírem nějakého sdělení tak, že on sám se spontánně promění v dalšího šířitele. Korektně aplikovaná strategie se snadno spouští, je levná, běží téměř sama, lze ji přesně cílit a získává vysokou a rychlou odezvu.

Název „virální marketing“ se poprvé objevil v roce 1997, v relativních začátcích masového využití internetu, kdy se za používání e-mailových schránek běžně platilo. Tehdy přišel portál Hotmail s revoluční nabídkou e-mailové schránky zdarma. Zvolil jednoduchou reklamní strategii: do zápatí každé e-mailové zprávy svých zákazníků přidal řádek „Získejte svou e-mailovou schránku zdarma na Hotmail.com.“ O ostatní se postarali uživatelé služby. Během rekordně krátké doby se Hotmail tímto způsobem stal největším e-mailovým poskytovatelem v řadě zemí, aniž by za to utratil nějaké peníze.

VM lze použít buďto abych dal světu o něčem novém vědět, ane-

bo abych stimuloval nějakou konkrétní aktivitu ohledně již známé věci. Pomocí akčních sociálních sítí dokáže VM zasáhnout překvapivě obrovské množství lidí nepředstavitelně rychle podobně jako třeba virus chřipky. Bez nadsázky – jeden den nikdo na světě neslyšel o nějakém Hotmailu, další den byl Hotmail všude.

Genialita efektivnosti VM spočívá v tom, že reklamní vzkaz přenáší dobrovolně nestranný uživatel, jemuž nový příjemce sdělení věří, protože jej osobně zná a vidí a cítí onu spontánní nepodjatost. Co víc, i tento příjemce bude pravděpodobně ochoten sám od sebe „kýchnout“ vzkaz na další své známé, ztotožní-li se s ním. Důvodů k šíření zpráv mohou mít lidé celou řadu – sdělení pro ně může mít věcnou či emocionální hodnotu, touží stvrdit si (či navenek deklarovat) svůj sociální status anebo mají přehodnotit potřebu udržovat sociální vazby se svým okolím.

Vir(tu)ální Bob

Každá dobrá virální kampaň by měla být zaměřena na to, co děláte – nikoliv kdo nebo co jste. Sdělení by mělo být natolik apelující, aby se příjemce nezdráhal poslat jej dál. Skutečně úspěšná VM kampaň pak sklídí mediální pozornost mnohonásobně vyšší hodnoty, než kolik její spuštění původně stálo.

Pěkným příkladem virální trefy do černého z lyžařského světa je animovaná figurka „Bob“ na webu amerického resortu Elk Mountain. Bob je virtuální průvodce vším, co je v resortu nového a zajímavého už od roku 2006. Hned první sezónou se stal mezi lidmi natolik populárním, že středisko z něj udělalo svého maskota. Záhy se objevil na tištěných materiálech, suvenýrech, dostal se i na kolekci prodávaného oblečení a zaměstnanecké uniformy.

Na Boba v Elk Mountain přišli, když se pokoušeli zábavným a zapamatovatelným způsobem odlišit od okolní konkurence. Vývoj a implementace na web je stálo \$ 3 000, ale hned během prvních tří měsíců Bobova virtuálního života se středisku podařilo bezmála zdvojnásobit návštěvnost svého webu. Populární Bob je pochopitelně naživu dodnes – najdete jej na domovské stránce resortu na www.elkski.com.



Pošli to dál

Jejíkož je tato marketingová strategie, podobně jako téměř všechno internetového, relativně nová a nedobádaná (metody VM se stále vyvíjí a zdokonalují), většina organizací dodnes dobře neví, v čem VM přenesen do praxe spočívá a jak jej účinně aplikovat ve své konkrétní situaci. Lyžařská branže není v tomto ohledu výjimkou.

Poslali jste někdy dál nějaký neodolatelný vtip či jinou legráčku, která chvíli předtím přistála ve vašem e-mailu? Jistěže poslali, tak jako snad každý. Podle mnoha studií 9 z 10 dospělých internetových uživatelů sdílí přeposláním přes e-mail nějaký zajímavý obsah s někým jiným. To je také primární logikou konceptu VM.

Na té nejzákladnější úrovni (a takto se také s VM začínalo) mohou skiresorty návštěvníkům nabídnout své jednoduché odesílací aplikace jako „pošli přátelům“, „pošli kupon známému“ či „doporuč tento web/článek“. Pracnější, pro příjemce však zábavnější a pro resort efektivnější cestou může být vyžádané rozesílání originálních „novinek“ – ne však očividných reklamních nabídek, tak jako to dělá každý druhý, nýbrž přiložit k původnímu sdělení zajímavou (například znalost místního skiareálu či lyžařské historie rozvíjející) otázku a ze správných odpovědí vylosovat výherce čehokoli (volné jízdenky, třeba).

V síti přátel

Dnes se však areálům nabízí dokonalejší virální nástroj – sociální sítě, a jsou jich stovky a stovky. Každý zřejmě slyšel některá z jmen jako Facebook, Twitter, YouTube, Digg, Bebo, Del.icio.us, Flickr, MiniClip nebo MySpace. Přes ně mohou uživatelé vkládat videa, fotky, přidávat komentáře, psát blogy, kreslit ve flash technologii, seznamovat se (například na základě společných specifických zájmů), využívat interní e-mailový systém, hrát hry a současně sledovat výsledky ostatních apod.

Resort si jednoduše otevře na příslušné sociální síti účet a návštěvníci si jej přidají do svého portfolia tzv. přátel. Téměř každý skiareál má zájem lákat věkový segment -náctiletých, což je přesně ta demografická skupina, která sociální síť využívá nejmasověji. Mladí tu mezi sebou komunikují tak jako tak, a pokud dobrovolně mezi sebe středisko přiberou, to má cenu šanci se chyťte zapojit. Skutečnost, že toho docílí docela zdarma, pro něj těž nebude k zahojení.

Každý rekreační resort, který si otevře svůj oficiální účet na některém (anebo třeba všech) ze současně nejpobulárnějších sociálních serverů – tedy Facebooku, Twitteru anebo YouTube, může realisticky očekávat okamžitý a zároveň neustálý příliv nových následovníků – to je ga-

rantovaný fakt. V Česku odhadují limity přátel středisek v řádu stovek, v Americe jsou to jednotlivé tisíce. Třeba Vail má v době psaní tohoto textu okolo sedmi tisíc fandů na Facebooku a 2,5 tisíce na Twitteru. Abychom však získali správné měřítko: Lance Armstrong má ve stejné době na Twitteru vysoko přes 2 miliony registrovaných následovníků.

SnowMate

Nákladnější alternativou je pak vývoj vlastního virálního programu, při jehož aplikaci obdrží každý uživatel automaticky i reklamní sdělení, podobně jako ve známém průkopnickém případě Hotmailu. V lyžařské branži je jakýmsi pionýrem zde již zmiňovaný americký resort Vail. Ten vyvinul program nazvaný SnowMate, který si každý zájemce může zdarma stáhnout do svého počítače, a dostávat tak v reálném čase aktualizované reporty týkající se všeho podstatného ve středisku – od počasí, sněhových podmínek, cenových akcí, nových videoklipů a podobně. Snowmate je pochopitelně opět propojen přes Facebook, Twitter a RSS kanály pro co nejsnazší šíření dál.

Vail spustil první verzi SnowMate programu v lednu 2004 a do konce téže sezóny v červnu zaznamenal během pěti měsíců 55 000 stažených aplikací a přes \$ 200 000 souvisejícího vystopovatelného obrátu v on-line nákupech a rezervacích. V současné době je již k máni třetí generace softwaru.



Šíření nákyzy

Základem úspěchu je přijít s konceptem, který je snadno přenositelný a má potřebnou sílu sdělení (ať už co do zajímavosti, kontroverznosti, humoru či hodnoty obsahu), že si jej lidé budou sami od sebe chtít předávat, případně o něm diskutovat.

Přeneseno do lyžařské praxe, představme si resortem vyhlášenou soutěž o nejlepší video s triky v místním snowparku o „mediální slávu“ či ceny, nejlíp obojí. Resort vytvoří zvláštní podstránku, z níž může každý návštěvník svá videa nahrát a zařadit do soutěže. Podstránka má v sobě také hlasovací tlačítko a šířící nástroj (pošli příteli, RSS, Twitter či jiné).



Virální náboj soutěže spočívá v tom, že zvítězí video nikoli s objektivně nejlepším obsahem, nýbrž to, které získá nejvíce hlasů. Každý aspirant na výhru tedy bude mít snahu zapojit do hlasování svou sociální síť přátel... představu máte. A veškerý čas, který tito lidé stráví na podstránce videosoutěže, je také časem, kdy se jim existence resortu a jeho nabídka zapisuje do podvědomí – aniž by to tušili či s tím mohli něco dělat.

Zlaté virální zásady

Co je na virálním konceptu obzvláště vzrušující, je skutečnost, že do VM kampaně se může pustit doslova každý. Nejde o další nedostupnou reklamní strategii vyhrazenou jen velkým hráčům. Stejně šance v ní uspět mají komorní Klíny, Soláň nebo Smržovka stejně jako obří Vail. Proč by ne? Všechno, co je potřeba (krom vůle pustit se do práce), je přijít s něčím, co lidi zaujme a budou se s tím chtít podělit s ostatními.

Předchozí věta je kriticky důležitá. Pokud má být reklamní poselství, které si středisko přeje rozšířit, opravdu virální, musí jít o buďto unikátní věc, vysoce informativní či zábavnou anebo hodnotnou tím, že bude řešit určitý problém, který může příjemce tížít. Pokud se na rozeslaný obsah nic z předešlého neaplikuje, nejenže bude lidmi okamžitě prokouknut jako očividná nestydatá reklama a zůstane bez odezvy, ale takový resort ztratí u svého obecnstva důvěryhodnost. Většina lidí v tomto ohledu nedává druhé šance.

LYŽAŘSKÉ VIRÁLNÍ ZÁSADY

Pokud čtete tyto řádky a už v duchu přemýšlíte o své budoucí virální taktice – nikdy nebuďte vůči svému internetovému publiku vtíraví. Vaše sdělení nechť je lživé, důvtipné, propracované, zákeřně chytré, mazané a neferově neodolatelné; netlačte však na pilu. Posuďte následující sedmero, na co byste se měli ve virální kampani soustředit:

1. Znejte své publikum

Vaše kampaň musí obsahovat něco důležitého pro vaši klíčovou skupinu internetového obecnstva, co je zaujme a zapojí do šíření. Tudiž byste měli zjistit a dobře porozumět, co vůbec tato skupina v rovině vaší působnosti chce, co potřebuje, co řeší, co jí trápí. Jak to zjistíte? Nejlíp když budete tam, kde se zdržují a komunikují i oni. Facebook, Twitter, MySpace... A nezapomeňte mluvit jejich řečí. Zaměřte-li se na výše zmíněného Boba z Elk Mountain, shledáte, že ten panák má typické manýry i slang (věčně) mladých lyžařů. Rozhodně na první dojem úspěšně zapře svůj původ – účelově vyrobeného magnetu k pokladnám skiareálu.

2. Buďte struční, výstižní, věcní

Obsah vašeho sdělení musí být srozumitelný a jít rovnou k věci. Pamatujte, že máte 7 vteřin na to, abyste upoutali pozornost typického internetového konzumenta a ovlivnili jeho zájem číst dál. Váš vzkaz, krom všeho již zmíněného, musí napsán na obrazovce (i vytisknut na papíře) vypadat jako přehledný a snadno vsřebatelný. Používejte krátké odstavce, případně odrážky. Vyvarujte se přílišných grafických složitostí, které způsobí zdlouhavé načítání u těch, kteří nemají vysokorychlostní připojení. Jednoduché věci obvykle fungují nejlíp – ve virálu jako kdekoli jinde v našich životech.

3. Nezapomeňte, proč to posíláte

Pro samou taktiku a opatrnost však nesmíte ztratit ze zřetel, co je hlavním (třebaže napohled skrytým) účelem vaší virální kampaně. Logickou a nejčastěji používanou cestou je motivovat lidi chodit na vaše stránky co nejčastěji – tím, co na ně působí nejvíce. Pokud si sami svým vlastním průzkumem nezjistíte, že na ně víc působí něco jiného, vězte, že starou dobrou klasikou jsou slevové kupóny, jednorázové časově omezené slevy nabízené e-mailem (nejlépe adresným – oslovujícím konkrétního příjemce jeho jménem), různé soutěže (viz výše navržený příklad ze snowparku) a hodnotný čerstvý obsah. Zmíněný SnowMate z Vail resortu poslouží jako excelentní příklad.

4. Nechodte kolem horké kaše

Vybídněte lidi k tomu, co chcete, aby udělali. Nenaznačujte – jednoduše a přímočaře je to po požádejte. Vyhybavost, opatrnost a bázlivost nemá význam – ta v byznysu nefunguje. Chcete, aby si koupili skipas na konkrétní období? Tak je přesně o to doslova požádejte, navrhněte jim to! Ale hned připojte vysvětlení, proč je to pro ně výhodné. Vail na svých stránkách podněcuje lidi k tomu, aby si stáhli SnowMate aplikaci a zdůvodňuje, kolik zábavy si díky tomu užijí, zatímco budou informováni o dění v areálu v reálném čase.

5. Přihodte stimuly

Jákykoli hmotný benefit je pro lidi tím nejlepším motivátorem – minimálně už od dob, kdy byly vynalezeny lyže a sněž. Okořeňte svou nabídku podnětem typu: „Pošlete svému známému a budete zařazení do slosování o...“ A těmto slosováním pak klidně vyřoubujete pobídku znovu: „Pošlete celkem pěti svým známým a získáte bezplatnou...“

6. Nevěřte nikomu

Protože ani vám nevěří nikdo, kdo vás osobně nezná. Do každého svého sdělení a každé virální webové mikrostránky byste měli včlenit odkaz do sekce o ochraně osobních údajů a viditelně nabídnout jednoduchý způsob ke zrušení odběru zpráv či vyzvání se ze vzájemné komunikace. Většina internetově gramotných lidí dnes bude (zaplaťpánbu!) otalet poskytnout svou pravou e-mailovou adresu, aniž by věděla, k čemu a za jakých podmínek ji zamýšlíte použít a neviděla jasnou cestu ke zrušení kontaktu, pokud se k tomu v budoucnu rozhodnou. Nic nepokazte také dalším odkazem vedoucím k vašim kompletním kontaktním údajům.

7. Nenechte se zaskočit

Virální taktiky umí překvapit exponenciálním, vpravdě nekontrolovatelným růstem. Vy to řeknete třem lidem, ti to řeknou každý třem dalším, tamti dalším třem a tak dál. Velmi často se stává, že náhlý nával uživatelů zahltní (anebo i shodí offline) danou webstránku, jak se dav naráz snaží zaregistrovat, stáhnout aplikaci, nahrát video či dokonce nakoupit. Pokud je virální kampaň opravdu silná a apelující, snadno můžeme hovořit o deseti- až stonásobku vaší běžné denní návštěvnosti, vše (bohužel pro systém) obvykle zkoncentrované do několika málo nejfrekventovanějších denních hodin. Je důležité, nezávisle na tom, jakou technologii používáte, aby váš systém včetně hostingu tyto mimořádné návštěvnické špičky zvládal. Není totiž nic víc frustrujícího – pro návštěvníky i resort – než když vinou techniky nejste schopni dodat to, co jste slíbili, a našli si pro to dokonce i zájemce.