

LYŽOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍM INTERNETU

Společenské sítě umožňují resortům i obchodníkům efektivně a zdarma zůstat v intenzivním osobním kontaktu se svými zákazníky, stávajícími i potenciálními; vědí-li, jak na to. Tuzemská lyžařská branže se prozatím v sociálním kyberprostoru pouze nespěšně rozkoukává.

TEXT: TOM ŘEPIK, SKIINDEX.COM



Nepřeháním, nenadsazují. Právě jsme svědky největší změny, přelomu, poboření starých pravd v historii marketingu: prodávající nadobro ztratili kontrolu. Jednostranná komunikace mezi dodavateli a jejich zákazníky je provždy minulostí stejně, jako dvacáté století. Spotřebitelé (lyžaři) nyní mohou mezi sebou veřejně diskutovat o dodavatelích (skiresortech či obchodnících), ať se to těm druhým líbí anebo ne. Oboustranná marketingová komunikace je, pokud ne budoucností moderního byznysu, pak rozhodně jeho přítomností.

Na sociálním internetu to vše. Každým rokem se narodí stovky no-

vých společenských portálů, které doufají stát se příštím Facebookem. Sociální média neobjevila dvoustrannou komunikaci jako takovou, pouze ji významným dílem zorganizovala a umocnila její význam. Co znamená, že moderní marketing dnešní doby je nejvíce, kdy byl, o vytvoření precizně vyváženého vztahu mezi nabízející a poptávající stranou. Sociální sítě jsou k tomu jako stvořené, já osobně tvrdím, že dokonce primárně a prvoplánově k tomu; jejich masivní výhradně soukromé (zne)užívání pokládám za scestné. Kontroverzní názor, vím. Než se dostanu k lyžování, stručně vysvětlím, co mám na mysli.

Informační přetlak

Kdo z nás, kteří se umíme připojit k internetu, někdy neslyšel slovo Facebook. Tento už 6 let starý projekt se zdá být doslova modlou nejmladších generací internetových uživatelů, kteří jej občas považují za divně jakousi novou formu občanské společnosti. Aktuálně má na Facebooku založen svůj profil přes 340 milionů uživatelů. Podstatou Facebooku, jakožto i většiny ostatních sociálních portálů, je zjednodušeně řečeno on-line komunikace a tvorba „společenské sítě“ svých vlastních fanoušků, v místní hantýrce tzv. „přátel“. S nimi lze sdílet jakékoli informace, myšlenky, zážitky, fotografie, videa a podobně, a to od rádooby seriózních či tvářících se jako oficiální informace, až po ty nejintimnější osobní detaily. Plus samozřejmě spoustu prázdného tlachání, dezinformací, výmyslů a lží nevědomých i zcela záměrných mezi tím vším.

Facebook se tak spolu se všemi ostatními sociálními portály nutně řadí k moderním masovým médiím, které na nás v čím dál intenzivnější míře chrlí neabsorbovatelné kvantum informací (tzv. nestrukturovaný obsah), v němž

je obtížné, ale spíš nemožné se nejen orientovat, ale už i nalézt nějakou logickou hierarchii a vytřídit podstatné od prachbíděného smetí. Na lidský mozek je dnes skrz nové technologie za jediný den navaleno tolik informací, kolik u nedávných „totalitních“ generací za celý život – bez nadsázky. Paradoxně tak přehlcení nestrukturovanými informacemi může mít pro jejich příjemce podobně ochromující efekt, jako přísná socialistická cenzura o čtvrtstoletí zpět.

Asociální svět

Neslavným fenoménem sociálních sítí je, že pro jistě nemálo svých uživatelů se staly do větší či menší míry náhražkou skutečného lidského kontaktu, falešným virtuálním životem, lékem na samotu a citový nedostatek. Nedostatek z opravdové lidské interakce, na níž nemají kuráž a nakonec ani čas – zřejmě protože potřebují neustále kontrolovat, zda někdo nezareagoval na jejich status na Facebooku a zároveň musí odtweetovat světu, že se už probudili a co se právě chystají sníst.

Na sociální weby se totiž jako stádo jen z důvodu, že je to snad považováno za „cool“, registrují davu lidí, kteří nemají okolnímu světu co říct a které uhání vidina pseudo-slávy dosažení určitého kvanta přátel. Z nichž většinu osobně neznají, protože bezmyšlenkovitě akceptují kohokoliv, kdo je o tento virtuální vztah požádá. To celé, aby jim všem mohli dvakrát za den popřát

Tak jako v každém díle seriálu, ani v tomto nechybí rady a tipy jak úspěšně používat – tentokrát sociální média. Znovu se opakují – fenomén společenských sítí je tak čerstvě narozený, že za rok–dva pravděpodobně tyto zásady mohou znít jak z doby kamenné, kdoví. Dnes si je však kterýkoli skiareál může vzít s důvěrou k srdci, aplikovat je a prosperovat z nich.

ČERSTVÝ OBSAH

Naprostě nejdůležitější pravidlo, bohužel nejčastěji opomíjené. Nedostatek čerstvého obsahu je důvodem, proč stránky ztrácejí své návštěvníky, proč před pár lety tolik žhavý fenomén blogů upadá, a na co doplatí resort i v sociální síti, nedá-li si tu námahu přispívat tam v hlavní sezóně nejlépe několikrát denně. Informace musí být pravdivé (jinak vás obecnost brzy natchytá a v komentářích rozcupe), informativní, praktické, užitečné a stručné. Pokud nadto ještě alespoň občas vtipné a často fanoušky přivádějící k opakovaným návštěvám, dělá to resort dobře. Častým hříchem skiareálů je, že ten samý odstavec textu pověsí na svůj web a pak zkopírují na všechny své sociální profily. Jaký to má smysl? Zvykne-li si uživatel Facebooku, že resort mu pravidelně duplikuje své webové příspěvky pod nos na jeho sociální síť, odnaučí se nejspíš stránky střediska navštěvovat.

KTEROU SÍŤ?

Rozhodně nemusíte být všude. Ideálně byste si měli vybrat podle demografické skladby obecnosti jednotlivých sociálních sítí, ale u nás na žádný takový přehled či studii pravděpodobně ještě dlouho nenarazíte, rozhodně ne na realisticky vypovídající. V malém Česku pravděpodobně nikdy nepochybite, půjdete-li v tomto ohledu s hlavním proudem. Aktuálně tedy postačí Facebook, případně nadto Twitter, YouTube a RSS – to z vás udělá šťiku v českém rybníčku. Co je však důležité – používejte pro každý kanál jiný, unikátní obsah. Kopírovat ten samý text do spousty různých sociálních sítí mi nedává příliš velký smysl – ačkoli jde jen o můj názor, dopředu zdůrazňuji, že neodzkoušený. Teba pro někoho může kopírování obsahu fungovat; každý přístup může – a měl by být – otestován.

MĚSÍC NA ZKOUŠKU

Bude moudré otestovat si nanečisto, skrz nějaký osobní účet, všechny aspekty fungování té které sociální sítě. Během měsíce si můžete na všechny aplikace sítě zvyknout, naučit se je ovládat a využívat do jejich plného potenciálu, poznat jejich specifika, vše otestovat, porovnat s konkurenčními. Bude-li se vám i po měsíci zkušebního fungování zvolená síť zamlouvat, budete připraveni vytvořit si oficiální korporátní profil, mířit najisto a vypadat u toho profesionálně – vaši první fanoušci nebudou svědky žádných začátečnických přešlapů.

ŘÍDTE KONVERZACI

Bod, ve kterém řada lyžařských Facebooků selhává. Mnozí pouze na síť pasivně pověsí informační text a dál se o tok děje nestarají. Resorty by měly své faný nejen vybízet ke komentářům, ale pravidelnými reakcemi na ty relevantní a podnětné tvořit, a současně do určité míry citlivě moderovat dialog. Facebook není jen o tom, aby si jeho uživatelé mohli pohodlně přečíst sněhové informace, které jsou duplicitně dostupné na webu. Facebook nabízí unikátní šanci vést dialog se zákazníky, dozvědět se od nich, co chtějí, v čem jim resort může pomoci, aby se k jeho pokladnám často vraceli. V ideálním případě si z řady těch nejspokojenějších doslova vychovat dobrovolné, spontánní propagátory.

OBRAZKY, VIDEO

Téměř každý sociální portál umožňuje krom textové části i nahrávat fotografie a videa. Neignorujte zdánlivě podružné funkce sítí. Vracím se vlastně k předchozím bodům: raději si vyberte jednu–dvě sociální sítě, ty dokonale poznejte a nanečisto si v nich vše otestujte, a poté je využívejte v jejich plném potenciálu. Vaši návštěvníci to ocení.

BUĎTE SPOLEČENŠTÍ

Využijte faktu, že jste součástí sítě. Po otevření si oficiálního účtu by se žádný resort neměl bránit ani spojení s dalšími skiareály v okolí, lidmi i firmami z branže, sportovci i hlavními brandy a značkami, které spolupracují se střediskem místním i okolními. Je to tleskaté jednoduché: čím víc lidí se podaří s vaším profilem propojit, tím mocněji každý svůj vzkaz mezi lidmi rozšíříte. Funguje to garantovaně.

ZŮSTAŇTE SPOLEČENŠTÍ

Jinými slovy, odolejte pokušení prodávat, a zas jen prodávat. Přátelé přízvaní ke komunikaci v online komunitách po právu očekávají, že resort je vyslechne a bude brát zřetel na jejich názory a nápady. Poslední, co si přejí, je octnout se v pozici nedobrovolného publika pro prachobyčejnou reklamní masáž. Pokud se tak začnou cítit, brzy zmizí a už se nevrátí.

PŘIPOJTE SE TĚ

Nemáte důvod otálet – společenská média tu zůstanou a hned tak nezmizí. Plánujte z nich nezmizet ani vy – vaše konverzace by v čase neměla polevit, jak začne slábnout začátečnický elán a nadšení z nové věci. Čím dříve v sítích začnete, tím více prozatím nedostatečně probádaného prostoru vám zůstane k experimentování a současně unikátnímu učení se praxí. Též vás to dostane výrazně před vaši konkurenci (s výjimkou situace, kdy už jsou před vámi naopak oni).

LIDSKÝ ELEMENT

Sociální sítě jsou pro každý resort skvělou šancí, jak své podnikání v tom nejlepší smyslu polidštit a stát se součástí pozitivních životních zážitků svých zákazníků. Čím dostupnější pro ně bude resort, čím častěji s nimi bude komunikovat, tím pravděpodobněji se stane součástí i jejich opravdových, off-line životů.

dobré ráno a noc, a napumpovat tak své nevyzrálé ego představou, kolik přátel asi jejich triviální poselství v kyberprostoru sleduje. Často jde o lidi, kteří vám nezvednou telefon, protože jim vadí mluvit a jednat s někým živým v reálném světě.

Iluzorní bezpečí

Mega-problémem samotným je hazard se soukromím každého uživatele těchto společenských portálů. Pravda, do velké míry dobrovolný. Avšak kdoví, zda jsou lidé, co vyvěšují do éteru fotoalba svá, svých dětí, přátel a kolegů s plnými jmény, lehkovážní, anebo mají vymytý mozek z vsudyprítomného tamního voyeurství? Kdy každý každému kouká do životů, kdy kdokoli cizí může přečíst seznamy přátel kohokoliv a například přes jejich vzájemné reakce si pak třeba prohlížet i kompletní fotoalba kohokoliv?! Spousta lidí si neuvědomuje, že jakékoli jejich jednou zveřejněné soukromí nelze fakticky stáhnout zpět – dnešní digitální realita je nezničitelná a nevrátit, je okamžitě multinásobně kopírována a zálohována a webový prostor už nepustí – bude své lehkomyšlné autory provázet do konce jejich životů.

Potenciální nebezpečí z toho plynoucí je každému asi zřejmé. Ztráta místa za to, že zaměstnanec na nemocenském se na Twitteru pochlubí, že si místo postele strhl lyžování v čerstvém prašanu, případně vykradený dům jsou z těch méně závažných. Hazard s osobním bezpečím zejména děti však už zdaleka ne. Dnešní typický pedofil ani drogový dealer už dnes nepřeslápají před školou, ale loví v zakamufovaných identitách právě v sociálních sítích. Kyberšikana, kdy pod vašim jménem někdo cizí založí váš falešný profil a ovládá jej za účelem vás nějakým způsobem zneužít, má již své první oběti na životech. Ruku na srdce – koho z nás by ještě před nedávnem napadlo, že je něco takového vůbec možné?

Marketingová spása

To všechno byly důvody, proč já osobně na Facebooku, Twitteru ani jinde svůj profil nemám, nepotřebuju a tak, jak tyto portály vidím a chápu, ani nehodlám kdy mít. A také, proč nemálo jejich uživatelů své sociální účty po nějakém čase neaktivity nadobro opustí, když už je unaví plnit prostor stále dokola stejným balastem o ničem, či když – v tom lepším případě – dospějí do trošku strukturovanějších osobností a zjistí, že slunce zítra ráno vyjde i bez jejich každodenní několikahodinové přítomnosti v jejich pseudosvětě.

Čímž se konečně dostávám k hlasitému vyslovení následující pravdy: Facebook a Twitter jsou naprosto geniálními vynálezy! Pro každého, kdo chce něco prodat (a je mu jedno, komu) a/nebo z nejrůznějších pohnutek manipulovat davem, neexistuje v současné době na této planetě mocnějších nástrojů.

Lance Armstrong má v okamžiku psaní tohoto textu téměř 2,5 milionu zaregistrovaných fanoušků na Twitteru, kteří sledují jeho život, jeho myšlenky, kariéru, poučné unikátní pohledy do zákulisí, kam ještě před pár lety běžný smrtník neměl šanci jedinkrát za život nahlédnout, natož monitorovat na denní bázi. Lance vlastnoručně přispívá několikrát za den textově, i se nechává natáčet od kolegů na amatérské, o to více však bezprostřední, videoklipy. Zmíní se, že pozítří letí do Dublinu a v pět odpoledne se pojede od hotelu projet – kdo chce jet s ním, ať na něj v místě čeká. Druhý den si ve zprávách přečtete, že doprava v Dublinu zkolabovala pod návalem cyklistů ve městě. Každá sada nové kolekce čehokoli spojeného s Lancem je vyprodána v okamžiku, kdy dorazí do obchodu – díky Twitteru.

Zpěvačka Britney Spears má na Twitteru přes 4 miliony následovníků. Jak těžké je asi pro ni prodávat na nosičích své umění? Jak jinak by dokázala s načasováním na minuty, několikrát každý jednotlivý den, oslovit 4 miliony lidí? Nijak. Neexistuje nic výkonnějšího, než sociální síť. A protože toho Britney, Lance i všichni ostatní dosahují také zadarmo, ani nic geniálnějšího.

Průkopnický Loveland

Lyžařské resorty si z Britney a Lanceho snaží vzít příklad a alespoň zčásti jejich gigantický úspěch napodobit. Není to nic zas tak těžkého.

Můj oblíbený coloradský resort, Loveland nedaleko Denveru, se začal pohybovat v sítích zcela naprosto prvními už v roce 2006, kdy si otevřel účet na tehdy dominantním sociálním portálu MySpace. Poctivě jej plní denními reporty, odpovídá na komentáře přispívajících fanoušků a vyzývá všechny další, aby se zapojili. Dnes Loveland využívá kombinaci čtyř společenských portálů; vedle každodenní aktualizace svého domovského webu bloguje na Blogspotu, a komunikuje se svými 3000 fanoušků na MySpace, 4000 na Facebooku a 2000 na Twitteru.



Své anebo veřejné?

Toto dilema nemá zdaleka každý resort uspokojivě vyřešeno. Samozřejmě, že středisko si může zakázkově postavit (nijak významnou investicí) svou vlast-

ní společenskou síť, obvykle ve formě online diskuze vylepšené o rozesílací funkce, upload fotek, videí a podobně. Nevýhodou je, že taková vlastní síť nedosáhne nikdy na návštěvnost, které by resort docílil třeba na Facebooku. Výhodou (pro resort) je šance postavit si produkt skutečně na míru – co se aplikací týče, sjednocené grafiky, ale zejména: drží pod kontrolou tok diskuze návštěvníků. Má možnost ji moderovat, editovat, cenzurovat.

To je totiž největší (často nepřiznaný) strach resortů a důvod, proč ještě řada z nich není na Facebooku, Twitteru či jinde, a možná nikdy nebudou. Typický scénář je tento: resort si otevře svůj oficiální profil na Facebooku a na svou v tamním žargonu „zed“ větší každodenní pozvánky k lyžování, na něž mohou návštěvníci svobodně reagovat. Resort z pochopitelné pozice dobrého obchodníka udělá to, co byl zvyklý dělat dlouhé roky před zatraceným Facebookem: pozve lidi na – jak jinak – skvělé lyžování v perfektních podmínkách. Z 90% uživatelských komentářů pod příspěvkem se však dozvíte, že v daný den přšelo, byla mlha, měkký sníh, vyředená místa a půlhodinové fronty, případně zlobil nefungující vlek či vynechal skibus. Navíc zklamaný či naštvaný (lhostejno zda po právu či ne) návštěvník málokdy zůstane věcný a objektivní; v komentáři si vychutná svou svobodu nadsadit si, být cynický, psát o vyhozených penězích, odrazovat od návštěvy ostatní či zlomyslně odkazovat ke konkurenci. Opakovali se taková situace častěji než výjimečně, nutně si kdekjaký re-

sort položí otázku, má-li celý slavný Facebook vůbec zapotřebí.

Obrovskou výhodou zavedených sociálních aplikací je primárně jejich bezkonkurenční popularita projevující se vysokou návštěvností, vychytanost aplikací, znalost jejich ovládnání publikem a naprosto nulové starosti resortu s vývojem a technickou údržbou systému. Všechno ušetřené úsilí tak skiareal může věnovat frekventované produkci čerstvého obsahu, optimálně častěji než jednou denně. Nárůst návštěvníků v sociální síti i českého střediska může být skutečně rapidní: například v listopadu 2009 šel na Facebook krušnohorský Klínovec, a do pouhého měsíce už komunikoval s více než tisícovkou svých fanoušků, růst jejichž počtu – byť zpomalen – každým dnem pokračuje. Pozoruhodné. Jako již tradičně v této sérii porovnáváme údaje s lídrem světového lyžařského byznysu, coloradským skiresortem Vail; ten má aktuálně 9,5 tisíce fanoušků na Facebooku a na Twitteru je sledován 3,5 tisíci lidi.



Sociální média jsou tak mladá a tak překotně se vyvíjející, že je velmi těžké a základné je vůbec korektně definovat. Bezpečná by snad mohla být tato formulace: jde o necenzurovanou obousměrnou snahu o konverzaci v záměrně zestručnělé verzi, v reálném čase a s co největším počtem lidí. Do segmentu společenských sítí patří všechny moderní formy blogů, wiki, videoportálů a přehřel verzi více či méně čistokrevných sociálních portálů. Mezi aktuálně nejžhavější společenské weby patří: Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Bebo, Hi5, Friendster, Orkut, Dkyrock, Digg, Craigslist, Blogger, Photobucket, Flickr, LinkedIn, Tagged, Ning, PerfsPot, Yahoo! 360, Zorpia nebo Netlog.

Facebook: v současnosti nejpopulárnější společenský web. Funguje na principu registrace a vytvoření si vlastního profilu, který si mohou volně prohlížet a přispívat do něj jen ti uživatelé, které majitel profilu odsouhlasí za své přátele. Profil však lze nastavit i tak, aby byl dostupný všem. Denně se podle Wikipedie Facebook rozrůstá o čtvrt milionu nových uživatelů. Systém má řadu bezpečnostních černých děr ve vztahu k ochraně soukromí uživatelů.

Twitter: 4 roky starý, uživatel-sky extrémně jednoduchý sociální mikroblog, umožňující posílat a číst záměrně zestručnělé, max. 140 znaků dlouhé vzkazy, v tamní hantýrce „tweety“. Tweety lze posílat i přijímat i přes mobilní telefon SMS zprávami; Twitteru se z toho důvodu běžně přezdívá „SMS internet“. Umožňuje linkovat na vkládané fotografie, videa, cizí stránky i ostatní uživatelské profily.

