

TEXT: TOM REPÍK

FOTO: PRACOVNÍ ARCHIV AUTORA

DRUHÁ MYŠ BERE SÝR

SOCIÁLNÍ MÉDIA, AČ SEXY A O ZLOMKRK SE ROZPÍNAJÍCÍ, NEDOKÁŽOU PLNOHODNOTNĚ NAHRADIT DOBRĚ PROMYŠLENOU, TRADIČNÍ LYŽAŘSKOU PROPAGACI. CO ROK BÝVAJÍ TY NEJSILNĚJŠÍ KAMPANĚ DÁL UPLATŇOVÁNY V TISKU, TELEVIZI, RÁDIÍCH A NA STAROMÓDNÍM INTERNETU KLASICKÝCH WEBSTRÁNEK A EMAILŮ. KAŽDÁ ZLÁ SEZÓNA PARADOXNĚ VÝZNAM TRADIČNÍHO POSÍLÍ, JAKO BY PRÁVĚ TUDY ODVĚTVÍ HLEDALO TVRDÉ JÁDRO NEJVĚRNĚJŠÍCH.

Americká střediska už mají precizně zmapovanou demografii svých zákazníků i znají, kdo z nich které médium primárně sleduje. Dostyť si už během pokusných roků osahaly nové nástroje; jsou jako doma na YouTube, Facebooku, Twitteru, mnozí využívají Instagram a Pinterest. Emailing nezneužívají ke skrytému spamování, nýbrž jím co nejosobněji oslovují precizně zacílené skupiny lyžařů – těch, co si kupují lístky do parků, na večerní provoz, přijíždějí ve všední dny nebo naopak na víkend, prázdniny, svátky. Ambice segmentovat zákazníky do stále specifitějších škatulek nebere konce, spolu s vývojem algoritmů slídících počítačových technologií, o kterých běžně nemáme ani tuhu.

V posledních letech víc než jen opakováním stejné písničky dokola – tedy lákáním na hluboký prašan tu, nažehlené svahy jinde, dojemně nafocené scénérie nebo rozpustilé aprěs dovádění – začínají proozy objevovat jakési své vnitřní, unikátní, bytostné já. Schopnost i odvaha svůj brand srozumitelně, nápaditě a přesvědčivě navenek vykomunikovat pak nepřekvapivě ústí v pozoruhodné, úderné reklamní kampaně.

Svou osobitost mohou firmy vyjadřovat plejádou forem: představovat jednotlivé zaměstnance v přední B2C linii, glorifikovat genius loci či životní styl místních, synergicky využívat lokálních událostí městských či sportovních festivalů a podobně. Sociální média umožňují zákazníkům definovat firmu svými vlastními slovy a obrázky. A propagovat ji tím, anebo ji škodit – lhotejno zda nevědomky, či naschvál.

Všechno tohle pomáhá dodávat firemnímu sdělení lidský rozměr a autenticitu, dnes v marketingu tolik žádoucí. Kriticky, žiznivě potřebnou.

Pryč jsou snad doby kaširovaných reklamních bajek o záhadně fotografických rodinách žijících v dokonalém štěstí a luxusu, typicky hraných nedovzdělanými modely na antidepresivech a s dluhy na krku. A přenesené do lyžování – dost už vzduchem létajících akrobatů, prodávajících sny o zimní romantice komukoli; vem čert, že i lidem, jejichž největší denní aktivitou je přivolat si výtah. Dnes se do kurzu dostává – a kéž vydrží – uvěřitelnost. Reální lidi, co si po obědě myjou nádoby anebo co kopec sjedou sami, bez potřeby se pro dobrou fotku uvazovat na kladky, rozumíte.

Dokonce sám legendární Arnie si ještě v dobách svého guvernování chladil svůj vcelku pochopitelný natáčecí abstrakt s holemi v rukou (nikoli už nohama v lyžích, jak se povídá) v reklamách na Republiku Kalifornii. Podle mluvčího vládní cestovní agentury každá verze, v níž se jeho nejvyšší nadřízený objevil, zvedala sledovanost spotů i rezervace služeb. Zkrátka uvěřitelný, dobrácky tata v mikině, co se drží nohama spíš na sněhu, než aby ho to táhlo zbytečně nabírat air. (Zda si někdy po sobě umyl talíř, nebudu spekulovat. Zato už vím, že navlíkat si poutka hůlek je pro teplouše, ne Terminátory.)



Nikdo netrdil, že to bude lehké

Jak se svět sociálních médií vyvíjí, formují se kontury metodiky, jak určité věci dělat snad správně. Netřeba mít zbytečně vysokých ambic – v žádných pionýrských dobách není snadné trendy a tendence rozeznávat s jistotou, rychle a bezbolestně. Proč by to mělo být jiné pro společenské platformy dneška, v jejichž ještě kojeneckém věku se jim snažíme přicházet na kloub; kdekdo svěřepě po svém.

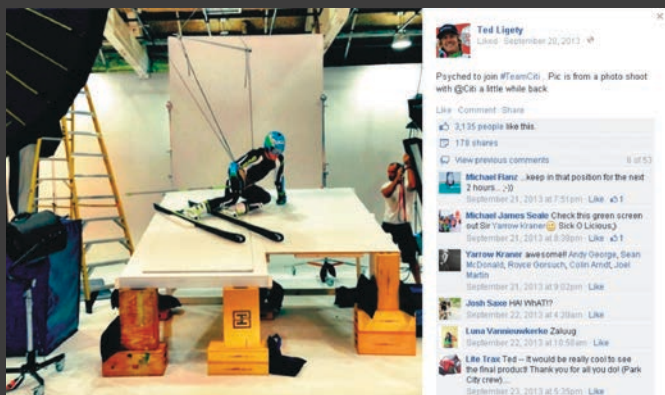
Největší dosud vnímanou chybou, již se lyžařská Amerika pomalu učí vyhýbat, je nechat uvíznout sociální prezentace v pasti jednosměrné komunikace. Pasti, v níž provozovatel

prodává ostošest jak smyslů zbavený, přičemž nejhlasitěji se projevující nespokojenci na druhé straně pomyslného pultu remcají, co jim klávesnice dovolí. Typicky bez reakce protistrany. Každý si jen mele svou, nezávisle na okolí. Pasti, do níž po hlavě zahučela většina tuzemských provozů. Čest a prestiž těm, kteří se aspoň snaží učit se efektivně používat hashtagy a angažovat se v konzistentním dialogu se svými fanoušky na Facebooku, následovníky na Twitteru – a snad i zákazníky u kas. Dialogu, který zabírá spoustu času, energie a vyžaduje používat sociální inteligenci. Většinu tuzemských dodavatelů branže – zdaleka se netýká jen skiareálů – to nebaví dělat.

Minely typu používání twitterovské výchozí grafiky bez přizpůsobení si prostředí svého korporátnímu designu, anebo chybné užívání osobního facebookového profilu, v němž se přátelství schvaluje, namísto byznys verze, k níž se fanoušci přidávají vlastním „lajknutím“ stránek, dnes už ani u nás příliš nevidáme. To v Americe si jimi před lety prošla mnohá i extraligová jména, třeba Dear Valley.

Časy se znovu mění

Skiareál dnes hypoteticky nemusí utratit za placenou reklamu zhora nic, a přesto vyprodukovat marketingovou kampaň s hlavou a patou. V teorii. Osobně ale žádný resort, jenž by nějakou za pozornost stojící ucelenou propagací postavil výhradně na bezplatných nástrojích, neznám. A že se kolem sebe dívám. Se stále posilujícím vlivem socmédií si ta tradiční musí hledat vlastní, nové cesty, poprvé (anebo znovu) ve své historii. Bezduchá nabídka typu tři skipasy plus čtvrtý gratis nebo suchá statistika počtu vleků, trati a zasněžované plochy dnes s nikým ani nehne. Propagace v tradičních médiích potřebuje být chytřejší, kreativnější a odvážnější než kdy dřív. V Americe, na nejrozvinutějším lyžařském trhu světa, zkoušejí hráči v těchto krucíálních časech doslova kdejaký nápad. Moc mě baví jejich experimenty sledovat.



V posledních letech vnímám u mnohých dosud nevídanou, podivnou dichotomii. Výrobci a prodejci výstroje a materiálu si platí celostránkové inzeráty s romanticky zasněženými hřebeny hor pod svitem luny – ale žádným svým produktem v záběru. A naopak resorty, které by se mohly chlubit právě takovýmto typem dojímavě nasnímaných scénérií, inzerují nabídku svého lyžování pomocí záběrů na rolby nebo sněžná děla.

Často v dobře míněné snaze nerekyclovat staré a už třeba nedostatečně výkonné, novátorský experimentovat, zkoušet hledat bílá místa v mapách. A pak – nejlíp na ně pustit někoho jiného: držet se mu v patách, pozorně se dívat, korigovat jeho chyby, ustát jeho nevyhnutelné pády. Následně s noblesou přijít na daný trh jako ten chytrý a šikovný. Nejen v byznysu nezřídká platí, že až druhá myš se dostane k syru.

Rád si nechám pod rukama procházet stovky s lyžováním souvisejících pokusů objevovat nová bílá místa, rok co rok. Zdaleka ne většina produkcí zasluhuje uznání, natož obdiv. Je jasné, že žádnou reklamu nelze uspokojivě objektivně posoudit; vždy na ni aplikuju své subjektivní dojmy a názory, přičemž jiné subjektivní názory mohou brát v potaz něco docela odlišného. Osobně hledám řešení, u něhož mi hned – spontánně a bez přemýšlení – přijde líto, že jsem na něj nepřišel sám.

Na každý takový drahoukam ukrytý v blátě připadá mnoho bezbarvých, nudících nebo hloupých pokusů dostat se k syru. Není důvod, aby se poměry v lyžařském marketingu vymykaly čemukoli jinému člověčímu. Nevymykají.

V následujícím přehledu jsem se snažil namíchat rozumně vyvážený koktejl dobrého i špatného marketingového materiálu, co americký lyžařský trh produkuje, a mně prochází rukama. A naznačit, čeho si všímám. A čeho si může všimnout typický zákazník, často vnímající vzkaz zcela jinou optikou než zadavatel nebo sjetý kreativec podepsaný pod dílem.

Rád bych v téhle souvislosti dostal k očím i ucelenou sadu tužemských vizuálů. Prozatím jich mnoho neexistuje, resorty do téhle vývojové fáze ještě nedospěly,

všude je tu dál dost tma. Ačkoli, pokud by to mělo představovat riziko, že nově rašící trh napadnou agresivní žraloci typu počítačového prodejce s uječeným zeleným skřetem... V tom případě pardon, ale za mě dobrý pří tomhle starém a tichém. (Kterýkoli z československých provozů mi bude chtít své produkce poslat či je konzultovat, kontakt najde na mém blogu.)

Honí jediného zajíce

Typický americký lyžař dostává do mailboxu hromadu e-mailů od areálů napříč zemí; v sezóně jistě desítky vyžádaných nabídek týdně. Podobné kvantum chodí i mně. Z něj se v průběhu let vůči všem ostatním vyjímá zas a znovu jediný odesílatel: coloradský Steamboat. Ani ne tak pokaždé jinak formulovaným, vždy ale osobním oslovením – to je už provařeným standardem. Ale na rozdíl od ostatních dodavatelů, snažících se adresáta oslovit (nebo



ohromit?) množstvím položek ve více méně nepřehledném, dlouhém seznamu a často divně nebo rozbitě grafice, Steamboat má odvahu být jiný – a ve své jinakosti už roky konzistentní.

Vždy si pro e-mail vybere jedině téma nabídky, a to pak odešle podpořené nepřehlédnutelně vyvedenou grafikou. Jejich sdělení tak lze odmítnout a vědomě nevyužít, nikdy však omylem minout či nepochopit. Blbuvzdornost v precizním provedení.

Nadto, nepřestává mě udivovat – a současně posílat mráz na záda – záhadná preciznost jejich segmentace. Mně posílají výhradně e-maily v designu westernovém, přičemž jinak zájmově zaměření kolegové dostanou stejnou poštu ve stejnou minutu vyvedenou v oranžovo-zelené grafice terénního parku, anebo v tématice striktně prašanové. To celé, aniž by kdokoli z nás zaškrtnul jedinou kolonku, která by takto detailní znalosti resortu vysvětlovala. Jak už jsem zmínil – mnohdy si pouze myslíme, že se nikdo nedívá. Algoritmy nás mají přečtené, zděsilo by nás, jak podrobně. Vědí co, kde, kdy a s kým mluvíme, děláme nebo plánujeme dělat.

Nač spravovat, co funguje

Mluvě o jediném a jednoduchém. Už roky mě nepřestává dostávat stále stejný a dál bezvadně srozumitelný, silný vzkaz coloradského Monarchu: Jedna planeta, jeden skipas. S koupí sezóny si pořizujete vstup do 27 dalších resortů ve 4 zemích dvou kontinentů. Pamětníci vědí, že právě Monarch (založený r. 1939 mezi prvními americkými skiareály) je průkopníkem partnerských skipasů a za dobu své existence inspiroval už tuny imitátorů – přinejmenším všechny severoamerické. Což samo o sobě je kolosální trofej, nezczitelnou.

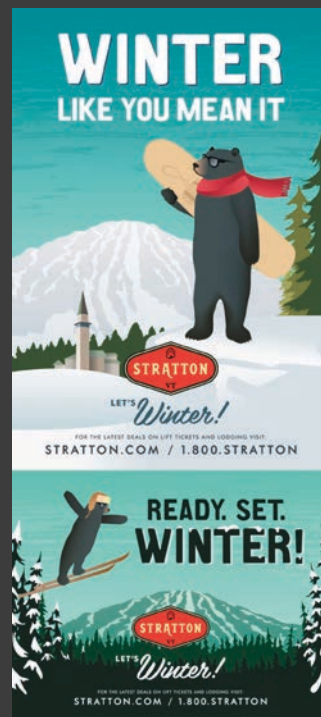
Logo resortu ve tvaru motýlích křídel, kamkoli usedne na planetě, vytvaruje vlastní světadíl – proč ne. Neomylný vzkaz, čistá, výrazná a oko neurážející grafika, minimum textu, každý výraz má svůj význam. Jedno slovo tu není nadbytečné, každé by chybělo. Někdo snad něčemu nerozumí, něco musí luštit? Možná krapet formální extravagance, ale nijak přes zdravou čáru. I ta zeměkoule je posazena citlivě dynamicky mimo osu formátu. Marketingový produkt par excellence.



Nejzáhadnější vzkaz

Asi bych našel další podobné tajemné, kdybych hledal; ale tenhle nápad vermontského Strattonu, proslulého resortu na dolet východopobřežních metropolí Bostonu a New Yorku mi nepřestává překážet. Co tam pořád mívám? Stojím si na vedení? Proč mi tahle pořouchlá grafika neříká nic o vlastním stavu lyžování, přitom tak věhlasně? Nebo nočním životě jednoho z nejslavnějších univerzitních skiresortů Ameriky? Fajn, chápu, že kopec a sjezdovky zůstávají pořád stejné, podobně i maskot Méda. Proč ale sakra lítá na lyžích v beranici? Přesvědčí to

hle velkoměšťáky z NY nebo Bean Townu, aby namísto do konkurenčního Killingtonu nebo Okema letěli lyžovat právě sem? Pochybuju. V porovnání s předešlým Monarchem, většina textu i grafiky je zde zbytečná, matoucí, zavádějící, nepomáhající.



Nejpromrhanější rozpočet

No ty krásu. Předně, Sun Valley je průkopnický resort Ameriky, založený r. 1936, vynálezce sedačkové lanovky. Zašité středisko uprostřed pustého ničeho v podhůří Idaha, činící ze své odlehlosti a špatné dostupnosti ctnost světa. Úspěšně k sobě láká ty, co mají moc, slávu a peníze, ale málo soukromí. Jinými slovy, Sun Valley je luxusní, vpravdě snobský resort s ojedinelou tradicí. (Mimochodem, karlovarská Ivana Rádlová tu šéfuje celému běžeckému lyžování střediska.)

To jen na vysvětlenou. Díky své unikátní historii ze života slavných, krásných a bohatých hostů asi žádný jiný areál na planetě nemá pestřejší archiv krásně vyvedených posterů a reklam vonících nostalgií zlatých poválečných časů. Aby pak nepochopitelně přišel s něčím... zkrátka nepochopitelným.

Slova vzkazu nedokážu pohodlně přečíst. Co se děje? Aha, v písmu jsou zakódované nějaké obrázky. Je těžké luštit jaké vlastně, i proč bych to sakra měl chtít dělat. Nic v inze-

rátu mě k tomu nemotivuje. Pokud to, navzdory sám sobě, přeci jen zkusím, ve druhém nápisu rozkóduju – růžové plameňáky. OMFG! Co se mi to ksakru kdo snaží sdělit? Čím mě tohle má přesvědčit, abych cestoval do Sun Valley, kam je odkudkoli předaleko?

Vzkaz doslovně říká, že moje líné partíe budou resort nenávidět. Stále reklama, anebo už spíš výhrůžka? Co je komu do mých líných partíí? Žádné nemám, a i kdyby, nechci o nich vědět, natož číst v reklamách. Oukej, resort mi nejspíš svérázně naznačuje, že mě budou pálit stehna. Opět, tím mě chce přilákat, anebo odpudit? Já si chci číst o těch nejlepších obloucích v hlubokém prašanu, celý den nikým jiným netknutým. O prázdných lanovkách, kilometrovém převýšení a prvotřídních službách. Všechno tohle Sun Valley má. Proč jde na lidi s bolestí?

Nebylo těžké si přes tamní kontakt tušené: megabohaté Sun Valley na této kampani nešetřilo, a nenechalo ji udělat synkovi místního taxikáře. Zaplatilo si jednu z nejdražších kreativních agentur západního pobřeží, pracující pro klienty v Silicon Valley. Utracenou sumu znám, je však zavádějící, zahrnuje víc produkcí v rámci větší kampaně. Každopádně je to cena nechutná – do Slunečného ani Křemíkového údolí holt posílat moc nízké faktury nebylo nikdy zvykem. Peníze stranou, synek taxikáře by si s provedením nejspíš poradil líp.



Tohle chytne za oko

Nějaký šikovný synek nejspíš dostává přivydělat už řadu let v kalifornském Bear Mountain. Resort pravidelně obměňuje své vizuály, pokaždé imitující populární scrapbookový styl. Křiklavé barvy, uvnitř schované relevantní fotky propagovaného, nikdy nemůže chybět shodnou technikou vykreslená

medvědí tlapa, logo resortu. Neuctové, vždy své, pozornost přitahující, ponoukající v obsahu hledat a přemýšlet o něm. Daný styl mi nemusí osobně sednout a nemusím se do něj zamilovat, pokaždé ale bude mít můj respekt.



Na nic si nehrají

Pragmatické strohosti přístupu washingtonského Summit at Snoqualmie u Seattlu fandím. Vykomunikuje, co potřebuje, bez povrchního a zbytečného balastu, nepřehání, nelže, mluví o tom, co příjemce sdělení zajímá nejvíce. V případě snowparku je to spousta překážek, rampa a hovadsky sněhu. Doplnit nehraným záběrem reálného provozu a s dalším se nepárat. Nepochybuju, že přesně tenhle přístup funguje: každý freestylelista by v místě toho obrázku chtěl hned být. A když přijede, přesně tohle tam najde. Proč si na něco hrát.



Epický minimalismus

Kdo si na nic hrát ani nemá šanci, je nezpochybnitelný Walt Disney horského průmyslu, stále rostoucího koncernu Vail Resorts (VR). Ačkoliv způsob, jakým letos v létě spolknul Park City, je bližší stylu Gordona Gekka – ale to

je kontroverzní téma hodné samostatného textu, až si sedne prach. Zde jsem vybral tři ukázky z dlouhé řady verzí, jimiž VR propaguje svůj proslulý Epic Pass. Všechny mají něco nápadně společného: jedinou dramatickou scénérii, minimum textu, zato hlasitého stejně jako zobrazovaná situace. V mnoha případech chybí webová adresa nebo hashtag – přístup vlastní výhradně lidrům odvětví s gigantickým egem. Tomu bývá poplatná i velkorysost vailských vizuálů – typicky zabírajících plnou dvoustranu, anebo ještě větší, skládaný formát. Prostě Epic. Nomen omen.



Sociální inovátorství

VR před pěti lety průkopnický vyvinul Epic Mix – první specificky lyžařskou společenskou síť na světě – a do každé sezóny ji něčím vylepšuje. Díky sofistikované technologii radiofrekvenčních (RF) skipasů jsou lyžařům sčítána data jako nalyzovaná kilometráž, převýšení, lyžařské dny apod. Svě v reálném čase zobrazované statistiky mohou okamžitě sdílet s ostatním světem – na dálku soutěžit třeba s někým, sjíždějícím svahy jiného koncernového areálu. V terénu se pohybují zeleně označení fotografové s RF skenerem, pořizující bezplatné záběry lyžařů; ti pak své snímky objeví v mobilní aplikaci, mohou je sdílet nebo si připlatit za velké rozlišení. Zákazníci VR tak do světa šíří profesionálně vyvedené (a málokdo tuší, že editorky kontrolované) snímky označené koncernovým brandem. A mnoho dalšího.

Epic Mix se čím dál víc ukazuje být první velkou strefou při pokusu vytvořit Lyžování 2.0. Přináší sjíždějícím lidem nový typ zábavy, motivuje je víc jezdit, opakovaně se vracet. Popularita aplikace dál stoupá,

na Googlu má bezmála 3 miliony záznamů. (Aby internetový projekt i po 5 letech rostl, je samo o sobě známkou úspěchu.) Celé dekady pátrá branže po způsobech, jak stimulovat růst lyžařských dní a budovat loajalitu zákazníků. Tohle může být jednou cest.



Nebeská zmrzka

Kalifornské Heavenly u jezera Lake Tahoe je dalším z resortů vlastněných skupinou VR. Pro tuto oblast je odjakživa stěžejním trhem aglomerace ultrabohatého San Franciska. Snad žádné jiné město na světě není tak provázané s fenoménem oblíbených zmrzlinářských vozů (a potravinářských obecně) jako právě Frisco. Před 4 roky marketéři z Heavenly pořídili jeden zrestaurovaný historický zmrzlinář, polepili grafikou resortu a posílali o teplých podzimních dnech do SF, kde najatí herci rozdávali zmrzlinu a bavili lidi. Zastávky vozu resort oznamoval v reklamních spotech v rádiu, v místních sportovních obchodech, na Twitteru a Facebooku.

Po obou stranách vozu přehrávali na televizních obrazovkách promo lyžařské záběry a spolu s kornouty lidem dávali očíslované kupony. Jími si mohli velkoměšťáci doma přes internet se slevou koupit sezónní skipas do Heavenly a minule popisovaného Northstar na opačné straně jezera. Žádná jiná sezónka v Americe nevykázala toho roku vyšší nárůst prodeje. Od té doby Heavenly rozdává zmrzlinu ve Frisco každý podzim.



Spolehlivé Andělky

Zatímco většina skiareálů cílí na rodiny s dětmi (až takováto specializace jí přestala být), v Heavenly se orientují na mladé muže. Marketingově. Má to svou logiku – na úpatí svahů střediska leží město hříchu a hazardu South Lake Tahoe, jehož hlavní třídou prochází hranice mezi státy Kalifornie a Nevada. Na levém chodníku je tam hazard zákonem zakázaný, pravá strana ulice přetéká kasiny a kluby s dospěláckou tematikou. (Michal Horáček mi vyprávěl, jak v SLT našel přímo na hraniční ose postavený bar; na jedné straně místnosti dostal jen kafe, protější byla zarovnaná herními automaty.)

Středisko vyhlásilo soutěž o dívky resortu Heavenly Angels – nic nového pod sluncem, sám jsem tuhle fousatou, ale spolehlivě fungující metodu doporučoval před lety ve SNOW 49 (7 věcí, které by ski webům neměly chybět). Pro úspěch kampaně je vždy potřeba nabídnout výhercům dobrou hodnotu – ne krámy, které nikdo nechce. Heavenly půjčovalo na víkend terénní babolap Range Rover s otevřenou střechou, VIP vstupenky do pánských klubů, pobyty v místních hotelech a pochopitelně skipasy. O svých 15 minut slávy se ucházelo přes 240 dívek, na webu a Facebooku napočítali 26 tisíc unikátních návštěv a téměř 3 miliony impresí prohlížených snímků kandidátek. Ne špatná publicita na tak profkláky nápad.



Šmírování máme v DNA

Státní agentura Ski Utah přišla vloni s důvtipně provedeným řešením svézt se na fenoménu SMS textování. V několika verzích vyobrazila telefon s konverzací dvou lidí; nijak vtipnou či podnětnou, aby stála za citací – vzkaz vždy vyzněl, jak se během pár hodin

dostat na zdejší legendární prašan. Vizuál fikaně dráždí podprahovou tendenci lidských bytostí očima „čirou náhodou“ zabloudit do zprávičky... nepatříci jim. Stejný vzkaz vyvedený běžnými grafickými prostředky by spousta lidí odignorovala svou vytrénovanou reklamní slepotou; tohle sdělení si téměř každý „proti své vůli“ přečetl.

Nakolik je nápad produktivní, nemůže Ski Utah férově změřit, jelikož se jedná o obecnou propagaci značky. Když jsem já v roce 2008 použil charakterem příbuzný princip na plotě přišpendleného vzkazu v kampani místního běžkařského areálu, záhy jsem efekt poznal víc, než o co bych stál. V do té doby vylidněné oblasti se najednou nedalo o víkend zaparkovat ani rozumně lyžovat. Začal jsem tak jezdit už před svítáním a při vstávání za tmy proklínal vlastní dílo. (Konečně tuším, jak se asi v tomhle ohledu cítí Pánbůh.)



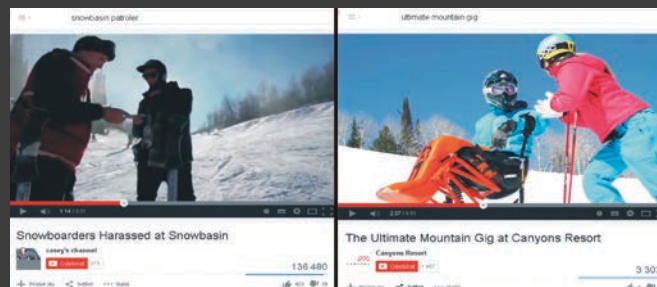
Synchronicita je prevít

Jak se cítí v následujícím ohledu, taky tuším. Život mě učí divit se máločemu, a tak mě snad nepřekvapí, až novohamerští skijři popadnou vidle a vyrazí do US-and-A pozdravit utažské mormony, a zda si tedy taky můžou kdykoli přijet zadarmo rozlyžovat ten jejich nejskvělejší sníh planety. A zeptat se, jaký příklad že to vlastně dávají těm svým Američanům.



Dělat lásku, ne válku

Zákon náhody vládne nad všemi ostatními zákony světa a navzdory našim legračně marným snahám události kontrolovat vládne dál silněji než kdy dřív. V dobách, kdy GoPro kamery začínají být podobně rozšířené jako používání přileb, by si z následujícího měl vzít ponaučení každý areál. Zdánlivě běžný moment v utažském Snowbasinu, kdy zaměstnanec místní patroly zastavil údajně rychle jedou-



cího snowboardistu, se náhodným propojením dvou proměnných – vteřinové ztráty trpělivosti a zapnuté kamery – změnil v něco bizarního. V bibli nikde nenapsaná kontrolorova věta „Shut your f***ing mouth“ hned následující den nabrala na YouTube 25 tisíc shlédnutí a na Facebooku téhož dne fanoušci areálu žádali jeho vyhozov. Resort udělal nejhorší možnou věc – hrál mrtvého brouka. Což jen vyeskalovalo reakce, patroler o místo nakonec stejně přišel a Snowbasin má na kontě přes 130 tisíc spotů hloupě zbytečné antireklamy.

Dál jsme v Utahu, jen hloupostí už nechme. Jak pomocí stejného typu videošoty, co zruinoval dobré jméno Snowbasinu, dosáhnout pravého opaku? Konkrétně vytvořit virální marketingovou kampaň: 1) angažující lyžaře na osobní úrovni, 2) jak zapropagovat svůj resort, 3) jak motivovat lidi, aby do něj přijeli lyžovat, 4) jak naplnit volné pracovní pozice – všechno naráz, pomocí jediného videa? V utažském Canyons, skiareálu vlastněným kým jiným než VR, vyhlásili v roce 2010 veřejnou soutěž o dvě prestižní místa lyžujících ambasadorů resortu s nadprůměrným \$40 000 platem, sezónním skipasem, kompletním lázeňským rozmazlováním a rok pronajatým pokojem v luxusním Waldorf Astoria hned pod kopcem. Pohádkové zhmotnění džobu snů pro většinu lyžujících srdcařů.

Resort spoléhá, že lyžaři si sami mezi sebou fantastickou nabídku rozšíří skrz sociální média a blogy. Jednou z podmínek přijetí bylo demonstrovat své lyžařské dovednosti na videu natočeném v Canyons a tendence areál zapropagovat. (Konec konců, jednalo se o pozici lyžujícího velvyslance střediska, ne kotelníka.) Během necelých 7 týdnů obdrželi 450 aplikací a bezmála 200 tisíc shlédnutí souvisejících videí na YouTube. Resort si mezi zájemci vybral své dva reprezentanty, jejichž profil můžete na YouTube vyhledat podle klíčových frází na pravém náhledu. Standardní

naplnění dvou PR pozic, které by jinak proběhlo v tichosti a bez publicity, se otočilo v dokonalou reklamu se silným lidským prvkem. Sami posuďte z videa. A míra publicity? Při zadání fráze „Ultimate Mountain Gig“, jak resort svůj konkurz pojmenoval, najde Google 200 tisíc zmínek o soutěži – získaných zadarmo.

Don't panic!

A vůbec nejradši vidím, když kdejaké rádoby nepostradatelné profíky strčí do kapsy dvacet let stará, rez chytající plechová cedule. Jako ta v Taosu v Novém Mexiku pod nástupem na hlavní lanovku. Spousta začátečníků tu zůstává stát vyděšených, strnule zírající na dojezd černé Al's Run jak králiček do očí krajty. Pro ně sem už v 90. letech dali tabuli „Nepanikařte, díváte se jen na zlomek našeho terénu. Máme tu i mnoho snadných sjezdovek!“ Jde o nejfotografovanější ceduli co v Taosu, ale kdoví, zda ne po celém lyžařském světě. Může to říct o sobě Sun Valley se svými plameňáky?



Rekreačně lyžující amerikanofil. Analyzuje marketingové trendy pro jednoho z globálních lídrů horského byznysu. Autor projektu ePodnikání.cz, bloguje na Kovboj.cz

TOM ŘEPIK