

# 7 VĚCÍ,

## KTERÉ BY WEBŮM NEMĚLY CHYBĚT

Témata lyžařských článků mohou vznikat různými bizarními cestami. To mé dnešní se narodilo uprostřed srpnových hiců na zahradním lehátku. Ve vedrech se mi myšlenky kolem lyžování toulají často, což o to. Tehdy mi však začalo vrtat hlavou něco jiného. Co ski web opravdu potřebuje na svých stránkách? Co je to, co na ně jeho návštěvníky přivádí a nutí je se vracet, v atmosféře věku „web 2.0“? Otázky dost provokující, abych lehátko složil a běžel prosmýšlet naši internetovou lyžařskou scénu. Bylo to poučné.



TEXT A FOTO: TOM ŘEPÍK

Termín „web 2.0“ byl zaveden internetovým průkopníkem Timem O'Reilly někdy v roce 2005, coby název zbrusu nové epochy ve vývoji webu – kdy aplikace začínají být budovány primárně s aktivním koncovým uživatelem na mysli, nikoli s nabízeným produktem či službou. Zjednodušené pojato, tvůrci webu 2.0 se na vlastní organizaci dívají očima návštěvníků svých stránek, jako by byli jedněmi z nich, a řeší jejich potřeby a přání. Ještě jinými slovy, jdou na věc od konce zákazníka, nikoli od sebe coby poskytovatele.

### Ski web 2.0

Jak tuto teorii přeložit a aplikovat do reálné situace na lyžařském internetu dneška? Co třeba právě otázkou – „Co na mé stránky návštěvníky přivádí, co u mně hledají a doufají, že najdou?“ Takovéto zkoumání má jakoby magickou moc v každém zákaznický orientovaném odvětví. Jakmile se na toto téma zaměřím, hned si začnu sám odpovídat kladením dalších praktických podotázek. Ať neopouštím prostředí ski webů, zde je pár samozřejmých hledisek, které mi okamžitě přichází na mysl:

- Jak zřetelně signalizuje vzhled domovské stránky skutečný vlastní obsah a zaměření webu? To, co nabízím, musí na návštěvníka už z domovské stránky na první pohled křičet. Neomylně, blbuvzdorně.
- Jak rychle se domovská stránka poprvé příchozím návštěvníkům (tedy neuložená v cache paměti) načítá? Vteřina je fajn, dvě ještě také. Deset sekund a déle dnes bude mít trpělivost čekat málokdo.
- Jak rychle lze na stránkách, jde-li o lyžařský resort, najít nejhledanější informace, což nejčastěji bývají ceník nové sezóny, mapa tratí, dopravní instrukce, stav sněhu nebo provozní hodiny? Optimálně by měl každý cestu (klidně proklik) k nim spatřit mžikem oka.
- Jak hodnotný, zajímavý a nezastaralý obsah či informace stránky nabízejí?
- Působí celková prezentace na první dojem atraktivně?
- Nevyskytují se na stránkách nějaké technické problémy? Chovají se a vypadají stránky stejně ve všech hlavních prohlížečích? V případě jakýchkoli technických potíží – může návštěvník někoho živého zkontaktovat? Pokud ano, nalezne snadno tuto cestu?
- Nabízejí stránky nějaké stimuly, popřípadě jak mocné, k tomu vrátit se na ně?
- Je na stránkách k nalezení něco unikátního, výjimečného, co jejich konkurence nemá?

### Co návštěvníci chtějí?

Lidé se na ski weby obvykle vydávají nalézt zcela konkrétní informace, a touží se k nim dostat přímočaře a hned. Jakmile se jim nedaří najít to, to hledají, většina z nich ztrácí velmi rychle trpělivost a odchází – často na webstránky sousedního resortu.

Prozkoumáte-li jako já desítky a desítky různých ski webů lhostejno odkud (uznávám, z titulu mého profesního zaměření jich bylo mnohem víc), brzy zaznamenáte určité notoricky se opakující charakteristiky, které těm zjevně návštěvnícky úspěšným nikdy nechybí. K jejich nejelementárnějším zásadám patří tyto:

Svůj obsah pravidelně (alespoň několikrát za sezónu) aktualizují, a poskytují ho jednoduchou, jasnou a atraktivní formou. Návštěvníkům nabízí silný, zřetelný důvod vrátit se. Aktivně se snaží zapojit návštěvníky různými interaktivními nástroji a povzbuzují je přispívat komentáři či obrazovým obsahem. Design webu je sladěný do jednotné korporátní grafiky (brožury, inzerce, vizitky, stejnojmenné, vozový park atd.). Stránky se jim načítají rozumně rychle (ne nutně rekordně) a používají jasné názvy sekcí (ne nutně vtipné či přespříliš chytré).

Podtrženo sečteno, novodobému úspěšnému ski webu se daří nalézt vyváženost mezi záměrem co nejlépe propagovat středisko a potřebou návštěvníků dostat se k informacím snadno a rychle. Následuje, nijak specificky neseřazeno, sedmero věcí, jež si většina návštěvníků ski webů zaručeně přeje najít.

› *Jemně provokující pohled na prezentace českých lyžařských webů – poskytuje většina z nich návštěvníkům skutečně to, co tam hledají?* ‹

### 1. PSANÝ OBSAH

Slova jsou nejmocnějším elementem dobrého informačního webu. Výborný design stránek jen podtrhne celkový dobrý dojem, ale kvalitní sloh sdělení je tím, co návštěvníky webu naláká číst a zajímat se dál a dříve či později je promění v platící zákazníky. Tradiční styl psaní, který zabírá na papíře, v on-line éteru ne vždy funguje; obsah sdělení musí být přeformátován – nejen pro internetové obecnost, ale i pro vyhledávací roboty (SEO optimalizace).

**Kdo to v Česku dělá dobře?** Trochu se slovy si na svých webech hrají Lipno, skupina Snowhill nebo třeba Čenkovice. Nadprůměrně dobré texty nemají nikde. Ve světě? Namátkou jsem otevřel Steamboat, Paradiski, Big Sky, Deer Valley a Saas-Fee. Povětšinou jde o promyšlenou lyžařskou poezii, bez nadsázky. V Česku jakoby areály neměly co říct. Škoda.



### 2. SOUTĚŽ

Mnozí si řeknou – starý, oškubaný marketingový trik. Jenže taky trik, který zas a znovu zabírá. Lidi zkrátka snáze dostanete na své webstránky a přinutíte je se vracet, nabídnete-li jim nějaký, nejlépe časově omezený a hmotně či finančně atraktivní stimul. V Americe běžně předplatitelé sezónních skipasů losují o pořádný pick-up, v našich mini podmínkách by třeba soutěž o volnou sezónní permanentku mohla být dobrým motivem pro spoustu lidí, a středisko by zas tak nesnesitelně finančně bolet nemusela, co říkáte?

**Jak si stojí české weby?** Nedokázal jsem na nich najít žádnou soutěž – bylo to jen létem? Nějaké slevy a kupóny jsem viděl na webu Nad nádražím. Cizina? Třebas Mountain High inzeruje soutěž o volné skipasy i Toyota 4Runner. Navzdory létu.



### 3. OBRÁZKY

Internet je vysoce vizuálním médiem. Nemusíte lidem pouze psát či říkat, proč by k vám měli přijet; také jim to ukažte! Těžko něco naláká lidi do střediska víc, než spokojené tváře reálných návštěvníků a jejich rozdováděných rodin. V závislosti na vašich technických možnostech a dovednostech, cokoli od statických fotografií, přes záběry živých webkamer, virtuální průvodce až po profesionálně natočené filmy pravděpodobně odvede vašemu resortu velmi dobrou službu.

**Kdo u nás?** Snahu pracovat s obrázky je vidět třeba na stránkách Klínovce. Většina webů tuzemských středisek však na grafiku doslova kašle. Sami poměřte kontrast se světem: Morzine, Crested Butte, Sugarbowl, Heavenly, Whistler, Zermatt.



### 4. ZAPOJTE JE!

Zůstaňte v průběhu celé sezóny, ale i po ní, se svými návštěvníky v živém kontaktu a naslouchejte, co mají na srdci. Technických nástrojů na to internet nabízí přehřel – resorty nejčastěji používanými jsou diskuzní fóra, blogy s povolenou možností čtenářských reakcí, a žhavá modní novinka poslední doby – sociální sítě (mezi aktuálně populární patří Facebook, Twitter, MySpace, YouTube či jeho česká obdoba Stream, LinkedIn, Ning, Bebo). Pointa myšlenky celoroční vzájemné komunikace je třeskutě jednoduchá: v čím intenzivnějším a příjemnějším kontaktu zůstane resort se svými návštěvníky, tím pravděpodobněji je s novou sezónou dostane ke svým pokladnám.

**Někdo v Česku?** Ne, alespoň v srpnu 2009 naprosto nikdo. V Americe jsou ikony na blogy, fóra, YouTube a několik sociálních portálů již standardem, Evropa velmi zaostává. Našel jsem snadno na první pokus: Park City, Northstar, Silver Star, Telluride, Snowbird. V Evropě jsem musel pracně hledat: Davos, Seefeld.



## 5. VYHLEDÁVAČE

Návštěvníci vašich stránek vyhledávají něco na internetu pravděpodobně každý den. Dost možná i na váš web přišli skrz nějaký jiný vyhledávač. Jsou na vyhledávání zvyklí, a hádejte co – budou chtít vyhledávat i u vás. Uspadněte jim trochu život a nabídněte vyhledávání z obsahu vašich stránek, třeba jako alternativu k populárnímu googlovskému hledači. Čím pokročilejší vyhledávací nástroj jim dáte (zůstane-li současně přehledným a snadno použitelným), tím pochopitelně lépe – pro návštěvníky i váš web. Pokud vyhledávání vlastního obsahu z nějakých důvodů nejste schopni poskytnout, přehledná mapa stránek to alespoň zčásti dokáže zachránit.

**Kdo to dělá dobře?** Kdo jiný by měl v komfortu a přesnosti lyžařského vyhledávání přetrumfovat konvenční veřejné vyhledávače než Skiindex. Vyhledávací okno jsem našel na stránkách řady areálů, často však šlo o importovaný standardní Google hledač, nikoli prohledávání obsahu výchozího webu.



## 6. KONTAKT

Žádný seriózní subjekt se nebude snažit zůstat na internetu anonymním. Návštěvníci mohou mít moře dobrých důvodů chtít vás kontaktovat, a první, co většinu z nich napadne, bude najít si kontaktní spojení na vašich stránkách. Kontaktní informace (či prolink k ní) by proto měla být k mání na domovské stránce, či ještě lépe na naprosto každé stránce vašeho webu v rámci fixního menu. V každém případě pak na první, tedy horní obrazovce, bez nutnosti rolovat obsah stránky myší někam dolů. Kontaktní informace by měla být co neúplnější a obsahovat kromě poštovní/fyzické adresy i telefonické, faxové a přirozeně internetové kontakty (e-mail, icq, skype apod).

Návštěvníci mají také právo vědět, jak s jejich kontaktními a dalšími osobními údaji (vyplňující kupříkladu nějaké formuláře) budete coby provozovatel webu nakládat. Důvod pro to nabídnout jim odkaz do sekce „právní prohlášení“ či podobné, zmiňující firemní etiketu nakládání se získaným informačním obsahem. Tento odkaz bývá obvykle umístěn ve spodní liště mezi ostatní tiráží stránek.

**Dobry český příklad?** Sportareál Klíny.

Všimněte si nejen dopodrobna, přesto přehledně rozepsaných kontaktů, ale i on-line kontaktního formuláře nalevo, funkce odeslání stránky či její vytištění, všudypřítomného vyhledávání, korektní URL adresy, anebo třeba nezaměnitelného oranžového designu, který najdete na všem Klýnském.



## 7. INTERAKCE, INTERAKCE, INTERAKCE!

Sofistikovanější formou bodu 6 je poskytnout živou operátorku/operátora na zákaznické telefonní lince či nějaké on-line aplikaci. Pro většinu tuzemských provozů však nejspíš nerealisticky nákladná představa. Nicméně sekci se zodpovězenými nejčastějšími dotazy může (a měl by!) mít každý informační web. Jednoduchý formulář zpětné vazby, v němž se provozovatel ptá návštěvníků otázky, které jej zajímají nejvíc (třeba odkud jste se o nás dozvěděli, jak jste s námi spokojeni, co byste zde rádi našli, co se vám zde nelíbí atd, atd) je jednou z dalších možností.

Zdaleka nejpoužívanější formou, jak zůstat s návštěvníky webstránek v kontaktu, zůstává už léta navzdory současnému obřím rozmachu komunikace přes sociální sítě tzv. e-mailový marketing. Nejčastěji formou vyžádaného zaslání novinek, sněhových informací, speciálních akčních slev a podobně tím, že na počátku se zájemce o zaslání zaregistruje vyplněním formuláře. Je důležité, aby proces přihlášení se k odběru (stejně tak jako možnost kdykoli odběr zrušit!) byl uživatelsky co nejjednodušší. Návštěvník by měl při přihlašování se dobře vědět, jaký typ obsahu mu bude e-mailem posílán a jak často.

**Realita na českém netu?** Okno pro odběr novinek nabízí řada areálů, například Špindl, Praděd nebo Špičák. Všechny však bez jakékoliv zmínky, co, kdy, jak často a za jakých podmínek budou zájemcům posílat. To není dobré. Přitom i na poměrně jednoduchém, skromně pojatém webu oregonského Bacheloru nechybí nic nejen z bodu sedm, ale ani předešlých. Jde to totiž i jednoduše a levně, ne, že ne.





### Kdo má všech sedm?

Co se mi tedy během toho letního pařáku podařilo zjistit? Alespoň nějaké ze sedmi kritérií splňoval každý český web, který mne napadlo otevřít. Chtěl jsem-li na stránkách najít zhruba polovinu kritérií, na každý takový nalezený web připadly dobře tři čtyři jiné, které nevyhověly. Největší výzvou bylo pokusit se narazit na prezentaci se všemi sedmi požadavky. O SNOW.CZ jsem to věděl dopředu; avšak to je univerzální lyžařský portál. Mně zajímaly striktně horské resorty. Po hodině až dvou neúspěšného pátrání jsem toho nechal a vrátil se k lehátku.

Morální ponaučení? Dvě. První: propříště na slunci myslet radši na něco jiného.

Druhé? Dnes už se internetová uživatelská nespokojí s pouhou paletoou správně fungujících nástrojů. Vyžadují něco víc – personalizaci, optimalizaci informací, vysokou míru interakce a všíímavost k nim coby individualitám, nikoli součástí anonymního davu. Je zřejmé, že resorty, které průběžně investují čas, námahu a prostředky do zřejmě nikdy nekončící uživatelské optimalizace svých stránek, nejsou odměňovány pouze zvýšenou virtuální návštěvností, nýbrž i tou skutečnou a jedinou kýženou – na svazích.

Znovu uveleben na sluníčku, zavírám oči a přemýšlím ještě chvíli o tom, co jsem právě zkoušel na internetu marně najít. V duchu si stavím stránky nějakého pomyslného domácího resortu. Nijak komplikované, nýbrž decentní, funkční, krásné. Třeba podobně příjemné, jako má Stowe ([www.stowe.com](http://www.stowe.com)).

Můj pomyslný resort v rámci své veřejně vyhlášené fotosoutěže každý den sezóny, a proč pouze sněhové, vyvěsí na prominentní místo domovské stránky fotografii Dívky dne (lyžařky, boardačky, bikerky, běžkyně, turistky, štangastky). Každá taková krom svých „24 hodin slávy“ získá třebas slevu na příští jízdenku, tedy prima magnet, aby se tu objevila brzy zas. Všechny Dívky dne pak můj resort na podzim slojuje a jedna si odnese sezónní skipas. Dost dobrý stimul pro všechny, posílat středisku ze svého lyžování atraktivní portréty, myslím si já. No a motivace armády mužských (a kdoví, zda pouze těch) návštěvníků stránek, aby se na ně pravidelně vraceli? A pokud je snad zjev některé z Dívek neodolatelně uhrane, kde se jí asi tak budou snažit potkat...?

Možná bych si ale měl vzít líp k srdci své ponaučení číslo jedna.