



Založení, exekuce a vyhodnocení kampaně na Twitteru a Foursquare

Eduard Kučera, Vojta Roček
@edasx, @mr_hash
duben 2012

Summary

Tato studie se zabývá vytvořením a spuštěním prezentace ADC Czech na sociálních sítích Twitter a Foursquare. Čtenář získá informace, jak využít tyto sítě pro propagaci brandu na reálném příkladu předávání cen Louskáček 2012 v Rudolfinu a jak správně analyzovat výsledky, které jsou v digitálním světě velmi dobře měřitelné.

Tags: Twitter, Foursquare, ADC Czech, special, launch, social, swarm badge, Keboola, GoodData

Executive Summary

Informace zpracované v tomto dokumentu jsou určeny všem bez ohledu na úroveň znalostí či celkového povědomí o sociálních sítích. Nováček se dozví, jak s Twitterem a Foursquare efektivně a levně začít a jaké jsou základní možnosti těchto sítí. Pokročilým přijde vhod ukázková strategie pro konkrétní event a mnoho tipů jak s Twitterem a Foursquare “pracovat správně”. Specialisté získají reálné srovnání s tím, jak to děláme my a podaří se jim mj. nahlédnout i pod pokličku Keboola Analytics.

Dále se dozvíte:

- Jak jsme založili a budovali online identitu brandu na Twitteru a Foursquare.
- Jakou jsme vytvořili strategii pro komunikaci na těchto sítích.
- Jak jsme podporovali event obsahem šířeným pomocí Twitteru.
- Jak jsme spravovali účet a stránku na Foursquare a využili jeho neprobádaných možností při podpoře brandu.
- Jak jsme podpořili engagement lidí na akci rozdáváním speciálně brandovaných piv v rámci Foursquare specialu.
- Jak jsme využili synergický efekt sociálních sítí Twitter a Foursquare v českých podmínkách.
- Co všechno se vejde do 140 znaků - tweetu a jak ho správně sestavit.
- Jak jsme řešili akutní problémy při realizaci aneb kolik tweetů se dá odeslat během deseti minut než vám Twitter zablokuje účet.
- Kolik lidí je potřeba na Foursquare Swarm Badge.
- A jak jsme vyhodnotili náš vlastní (ne)úspěch.

Obsah

[Summary](#)

[Executive Summary](#)

[Obsah](#)

[Úvod](#)

[Základní pojmy](#)

[Twitter](#)

[Založení účtu](#)

[Sběr followers před akcí](#)

[Strategie Twitter zpravodajství](#)

[Konstrukce tweetů aneb co se vše vejde do 140 znaků](#)

[Exekuce](#)

[Analýza výsledků](#)

[Budoucnost](#)

[Závěry](#)

[Foursquare](#)

[Proč akci podporovat na Foursquare?](#)

[Založení účtu](#)

[Special](#)

[Podpůrné tips, zařazení na listy a featured pages](#)

[Exekuce](#)

[Vyhodnocení a závěry](#)

[Závěr](#)

[Autoři](#)

[Eduard Kučera](#)

[Vojta Roček](#)

[Licence](#)

Úvod

Do března 2012 nebyl brand ADC Czech na sociálních sítích Twitter a Foursquare nikterak zastoupen. Při příležitosti prestižní soutěže reklamních prací “Louskáček 2012” jsme byli osloveni, abychom položili základy prezenze tohoto brandu a využili maxima možností, které zmíněné mediální platformy ve své synergii nabízí. Základním požadavkem byl proud doplňujících informací na Twitteru během samotného předávacího ceremoniálu, který jsme doplnili o bonusový obsah a akce na síti Foursquare.

ADC Czech nám při plánování strategie nechalo volné ruce, což nám umožnilo vyzkoušet několik nástrojů, které marketéry zůstávají v současné době nepovšimnuty. Po zkušenostech na jiných akcích podobného typu bylo naší hlavní motivací udělat pokrytí Louskáčku na sociálních sítích maximálně komplexně a správně, což se na akcích konaných v Čechách v dnešní době nestává.

Výsledkem je studie shrnující informace o zakládání účtů, tvorbě scénářů, exekuce kampaní a vyhodnocení statistik.

Základní pojmy

- **Art Directors Club ČR** (ADC) se od r. 1993 aktivně zasazuje o růst kreativní úrovně komerční komunikace u nás. Pořádá prestižní soutěž reklamních prací **Louskáček**.
- **Twitter** je síť, kde “status” má maximálně 140 znaků včetně odkazů. Důraz se zde klade na aktuálnost a strohost příspěvků - “tweetů”. Účty na Twitteru začínají znakem @, např. @adccz. Tzv. hashtag začíná znakem # a používá se k označení tweetů pro lepší vyhledávání. Na rozdíl od Facebooku zde nedochází k oboustrannému přijetí přátelství, ale ke “sledování” - following. Každý vidí vše. Pro interakci s ostatními uživateli se mimo jiné používá:
 - Retweet (RT) - zopakování cizího tweetu na své timeline
 - @mention - zmínění jiného @uživatele ve vlastním tweetu
 - @reply - speciální typ @mention, který se nezobrazuje v cizích timeline, ale jen na profilech odesílatele a adresáta. Je tedy veřejně přístupný.
- **Foursquare** je geolokační (pracuje s vaší aktuální polohou) sociální síť s prvky hry, která v poslední době klade větší důraz na propagaci brandů, řetězců a jednotlivých míst - “venues”. Uživatelé se “checkují” do míst. Informace o jejich “check-inech” se pak šíří k jejich Foursquare přátelům podobně jako status na Facebooku nebo tweet.

Twitter

Twitter je “trendsettingová” síť, na které lze snadno identifikovat “influencery”, kteří mají reálnou moc rychle a efektivně šířit poselství skrz velmi aktivní uživatelskou základnu. Brand ADC Czech na Twitteru nebyl přítomen, tento problém si uvědomoval a proto nás oslovil s žádostí o vytvoření a spuštění prezenze na této síti. Následující kapitoly shrnují kroky, které jsme při launchi tohoto účtu vykonali.

Založení účtu

ADC původně navrhovaný název účtu *@louskacek2012* nebyl nejšťastnější a to hned z několika důvodů:

- v síti, kde je zpráva omezena 140 znaky, je 14 znaků na název účtu neúnosně mnoho
- nabraní “followers” by byli pro příští rok ztraceni (pomineme-li složitou možnost změny názvu účtu, která je mj. vzhledem ke ztrátě mentions značně nevýhodná)
- bylo by nutné dopředu založit více účtů rezervovat si jména *@louskacek2013-2099* proti případnému útoku spekulantů v dalších letech

Najít vhodný název bývá těžké, doporučujeme zabrat si pro sebe, svou agenturu, či klienta správný název co nejdříve, podobně jako např. název domény na internetu. Účet *@Louskacek* byl obsazen a i kdyby obsazen nebyl, zdálo se nám vhodnější vytvořit účet pro celé ADC Czech a ne jen pro tento event.

Při výběru jména se vyplatí být co nejstručnější, přečíst si ho několikrát nahlas, pokusit se ho někomu sdělit po telefonu a sledovat, na kolikátý pokus se to povede. My jsme vybrali *@adccz* a měli jsme štěstí, že na síti s půl miliardou uživatelů bylo jméno o pěti znacích volné. Pro vlastní soutěž jsme zvolili hashtag *#louskacek*, který byl podobně jako účet propagován na oficiálních dokumentech, vstupenkách, v sále prezentací a moderátorem. I pro hashtag platí, že by měl být co nejkratší, nejvýstižnější a bez složitostí (představte si, že ho píšete na klávesnici Vašeho telefonu). Účet v této podobě může využívat ADC Czech i pro propagaci dalších zpráv, a tím zužitkovat uživatelskou bázi, kterou jsme v průběhu akce vytvořili.

Dalším krokem bylo účet vyladit tak, aby získal na důvěryhodnosti. To zahrnovalo sblížení designu s ADC (barvy, logo), vyplnění položky “bio” (nejdůležitější) a odkazu na oficiální web. V “bio” máte 160 znaků na vybudování důvěry mezi vaším brandem a potencionálním followerem. Pro profil je tato informace naprosto klíčová a účty, které “bio” vyplněné nemají mají mnohem nižší míru přijetí v síti. Snažte se proto uvést o Vás nebo Vašem brandu maximum, lze přidat i hashtag, klíčová slova z oblastí o kterých nejčastěji tweetujete, u fyzických osob třeba i profesní zkušenost.

The screenshot shows a Twitter interface. On the left is the profile for 'ADC Czech' (@adccz) with 87 tweets, 60 following, and 38 followers. Below the profile are suggestions for 'Who to follow' (Patrick Zandl, Olga Biernátová, Adam Javůrek) and 'Worldwide trends' (#BlackMonopolyGamePiece, #PreguntasQueNoSePreguntan, #ThingsThatILike, Turkana). The main 'Tweets' column shows five tweets: ADC Czech (8m) about election results, Michal Svoboda (11m) about a charity campaign, Michal Popelář (13m) about a radio call, Médiář.cz (48m) about a video, and Eduard (1h) about an Instagram site.

Sběr followers před akcí

Pro využití plného potenciálu je nutné budovat síť followers už před akcí. Existuje několik jednoduchých možností:

- Sledovat agentury a známé osobnosti ze seznamu přihlašovatelů. Ručně jsme prohledali síť Twitter a pokusili se najít a sledovat účty autorů prací ze shortlistu Louskáčku, což většinou vedlo ke stejnému kroku i od protistrany. Začali jsme s nimi interagovat (retweet, @mention, @reply).
- Vytvořili jsme twitter listy "Přihlašovatelé Louskáčka", "Klienti na Louskáčku", "Lidé na Louskáčku". Listy jsme použili čistě jako další formu interakce.
- Monitorovali jsme blízka slova k danému tématu - kromě našeho hashtagu #louskacek jsme sledovali např. #louskacek2012, louskáčku, louskáčka, louskáčky - s diakritikou nebo bez a reagovali na ně - retweet, @mention, @reply.
- Vytvořili a tweetovali jsme vlastní content s použitím @mention.
- Followovali jsme několik dalších lidí/brandů, které doporučil sám Twitter.

Penetrace Twitteru mezi agenturami a lidmi z reklamní branže

Při vyhledávání jednotlivých entit jsme pro velký počet položek mohli každé věnovat maximálně několik minut. U některých jsme měli štěstí, že sami aktivně vstoupili a #louskacek otagovali. Po prohledání celého Twitteru jsme dospěli k několika zajímavým závěrům:

- U českých agentur přihlášených na Louskáčka má jen cca 40% účet na Twitteru.
- U klientů je to ještě výrazně slabší - cca 10%
- U jednotlivých osob (director pozice), kteří se na pracích ze shortlistu podíleli to bylo ještě horší. Vyšší penetrace, jak se dalo očekávat, byla pouze u digitálu.

Počet uživatelů Twitteru v Česku a na Slovenku je cca 60 až 70 tisíc. Je překvapivé, že u agentur a osobností z prostředí reklamy je penetrace Twitteru takto nízká. Nabízí se otázka, zda-li při vytváření reklamních kampaní Twitter úplně ignorují, najímají si externisty, či Twitter používat umí, ale pro svou vlastní propagaci ho nepoužívají. Pokud platí poslední možnost, není autorům této studie úplně jasné, nakolik můžou být kampaně vytvořené těmito lidmi na Twitteru efektivní, pokud ho sami na denní bázi nepoužívají a nesledují aktuální trendy.

Strategie Twitter zpravodajství

Mít účet je dobrý základ, ale bez obsahu je k ničemu a nikoho nezajímá. Rozdělili jsme proto dění kolem Louskáčka na čtyři období a pro každé z nich načrtli jednoduchou tweetovací strategii. Je nutné si uvědomit, že Twitter je síť sociální. Tudíž i jako brand vystupujeme jako přátelé, uživatelům se kterými komunikujeme tykáme, snažíme se být přátelštější, sdílíme, reagujeme na podněty apod.. Součástí obsahu by měl být i odkaz, obrázek nebo další médium, které může zvýšit uživatelův engagement.

Obecně platí, že pokud lze tweet pozdržet, vyplatí se vybrat si správný čas a třeba netweetovat novinky v půli noci či poslat deset zpráv během jedné hodiny. Přesný čas, kdy tweety posílat je odvozen od portofolia followerů a neexistuje na něj obecná poučka. Po dostatečném zaběhnutí účtu lze použít jednorázově služby typu **TweetWhen** nebo komplexnější **Keboola Connection** k zjištění nejlepšího načasování pro vaše tweety.

Jednotlivá období naší komunikační strategie (zahrnuje i Foursquare):

Před zasedáním poroty - do 16.3.2012 (pátek)

- Jednou denně tweet se statistikou, novinkou (vlastní content).
- Každodenní prohledávání hashtagů a klíčových slov, případné retweety a zvyšování engagementu.

Během zasedání poroty - 17.3.2012 do 19.3.2012 odpoledne

- Zveřejňování průběžných výsledků ze shortlistu.
- Zveřejňování statistik s @mentions agentur a klientů na zvýšení sociálního engagementu a šance na retweet.
- Každodenní prohledávání hashtagů a klíčových slov, případné retweety. Měli jsme štěstí, v porotě seděli [@robertslovak](#) a [@JitkaBretSrbova](#), kteří (ač jsme je o to nijak nežádali) občas informaci ze zasedání pustili, tvořili pro nás tedy obsah, který jsme mohli z oficiálního účtu retweetnout dál.

Hlavní event

- Celý den: (9 am+) proaktivní kontrola @mention, #hashtagů, retweets (min. 1x za hod.)
- 10:00 foursquare (ADC @ Hub Prague - přidat obrázek, přeposlat na Twitter)
- 11:00 stats post (most shortlisted clients... followers building...)
- 12:00 bonus content post (obrázky ze zasedání poroty)

- 13:00 stats post (most active agency, people from shortlist... followers building...)
- 14:00 foursquare (přidat tips ke klientům a agenturám "most shortlisted client/agency")
- 18:00 Sponsors/event production partners (max jeden tweet)
- 19:00 foursquare (ADC @ Louskáček - zmínit Special, přidat obrázek, Fwd. na Twitter)
- 19:50 Omluva: "Zasypeme vás tweety!"
- 20:00 Main event
- 22:00 Credits
- 22:30 foursquare (ADC @ Klub Lávka - přidat obrázek, přeposlat na Twitter)
- 01:00 foursquare (přidat zlaté Louskáčky na list a k venues agentur jako tips)

Po eventu

- Tweetnout souhrn/odkaz s oficiálními výsledky
- Uzavřít event na Foursquare
- Projít co kdo tweetoval, relevantní tweety s pozitivním sentimentem retweetovat, odpovědi angažovaným uživatelům, komunikovat a dál se držet obecné strategie.

Konstrukce tweetů aneb co se vše vejde do 140 znaků

Po konzultacích s @lumirkajnar jsme dospěli k následující skladbě Tweetů z předávání cen:

- Kov (Zlato, Stříbro, Bronz)
- Kategorie (kráceno - např. Commerce communication design = DESIGN)
- Agentura (nejlépe jako @mention, kterým umožníme lidem v sále okamžitě interagovat s výhercem)
- Název práce
- Klient (nejlépe jako @mention)
- Odkaz na práci na <http://www.adc-czech.cz>
- Hashtag #louskacek (tím se tweety s výsledky objeví nejen těm, kteří sledují @adccz, ale všem, kdo sledují Louskáčkův "feed")
- Pokud zbude místo a cena je významnější, přidat členy produkčního týmu jako @mention



V řešení se uvažovalo o automatizovaném generování tweetů, nakonec vzhledem ke zhruba stejné časové náročnosti a nedokonalé zdrojové databázi jsme si všech 54 tweetů pro main event připravili předem a ručně. Příště bychom automatizaci nezavrhovali. Díky ní by se dalo zkrátit i okno mezi získáním výsledků od poroty a přípravou na vyhlášení z tří hodin na zlomek této doby.

Exekuce

Pro hladký průběh celé akce jsme na místě používali dva notebooky s identickým produkčním prostředím a nezávislým připojením k internetu. Mysleli jsme, že nás nic nemůže překvapit, ale nikdo nečekal tak extrémní spád celého večera. V prvních 2 minutách jsme odeslali 8 tweetů. Díky kvalitní přípravě nebyl problém vše stihnout a zaznamenali jsme např. pozitivní feedback z teamu Mediáře, který byl příjemně zaskočen tím, že jim do jejich živého textového přenosu stíháme tweetovat aktuální informace.

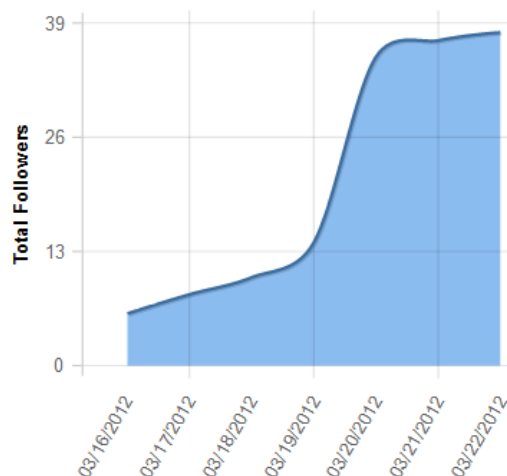
Vysoká rychlost vyhlásování v průběhu celého večera mohla být také jedním z důvodů, proč se nám nepodařilo nabrat předpokládané množství followerů k účtu @adccz. Původní myšlenka “poskytnout lidem v sále možnost si ve volném čase prohlédnout vítězné práce na jejich smartphonech, či reagovat na výsledky v rámci sociálních sítí” neměla šanci být naplněna, protože dle našeho názoru lidé v sále byli, narozdíl od minulých ročníků, naplno zaujati tím, co se dělo na pódiu.

Další problém vyvstal v příliš vysoké koncentraci @mentions v našich tweetech - spamový filtr Twitteru nás brzy označil jako spamery a začal pomoci Captchy vyžadovat potvrzení toho, že jsme živí lidé a ne spamboti. Museli jsme proto operativně omezit počet @mentions v tweetech a několikrát se nechat v průběhu akce odblokovat.

Analýza výsledků

Protože se tvrdě držíme zásady “nedělat nic, co nejde změřit”, provedli jsme twitterovou analytiku v BI nástroji [Keboola Connection](#) nad platformou [GoodData](#), určeného primárně pro spojování a analýzu mnohonásobné vyššího množství dat v kombinaci s jinými zdroji (CRM, Jira, Analytics, PPC, ...) v rámci komplexních marketingových strategií. I přes naši “mikrokampaň” jsme z něj vyčetli několik zajímavých informací.

Podstatným parametrem je počet followerů, který sice před a v průběhu akce měl rostoucí tendenci, ale vzhledem k výše popsaným skutečnostem (neočekávaně rychlý spád večera) nedosáhl hodnot, které jsme očekávali. Vzhledem k tomu, že neexistuje statistika na penetraci Twitteru mezi těmi, kdo se Louskáčku účastnili či ho aspoň sledovali, nelze tyto hodnoty narozdíl od dalších statistik uvést do smyslupného kontextu.



Je vhodné se ptát kdo nás sleduje a jaký má vliv (měřeno počtem followerů), případně využít služeb klout.com nebo topsy.com a zeptat se na jednotlivá skóre. U prvních dvou účtů nemá cenu z důvodu jazykové bariéry analýzu provádět, u zbylých lze zmínit, že Mladý Kreativce, Ondřej Aust, Marek Prchal i Jiří Sekera (signalizer) mají Klout skóre nad 60/100 a tudíž by se je pro další případnou propagaci brandu mohlo vyplatit kontaktovat individuálně.

TOP 10 followers by followers

Twitter Account	# of followers
grupoalbis	19 330
Melbournism	13 479
pavelneuman	1 897
MladyKreativec	1 827
SYMBIO	1 741
ondrejaust	1 113
prchal	894
dshantee	879
signalizer	775
martintomcik	638

Další část analýzy je zaměřená na "hashtag" #louskacek, který byl ve sledovaném období zmíněn ve správné variantě 172x, z toho 19x bez "#" jako samostatné slovo v textu. V lidské řeči to znamená, že po sledovanou dobu bylo napsáno 172 tweetů, které se s největší pravděpodobností týkaly námi propagované akce.

Hashtags	Mentions Total	Growth by week
#louskacek	153	88,24%
louskacek	172	86,05%

Největší počet followerů, kteří tweetovali o Louskáčku, má twitterový účet iHned.cz, po něm s odstupem @dshantee, která gratulovala teamu @NydrleDigital & DDB, @Signalizer a mnoho dalších. Analýza jednotlivců by mohla přinést další insights, na jejichž základě by opět šlo vytipovat několik influencerů, které má cenu kontaktovat, ale to není primárním účelem tohoto dokumentu.

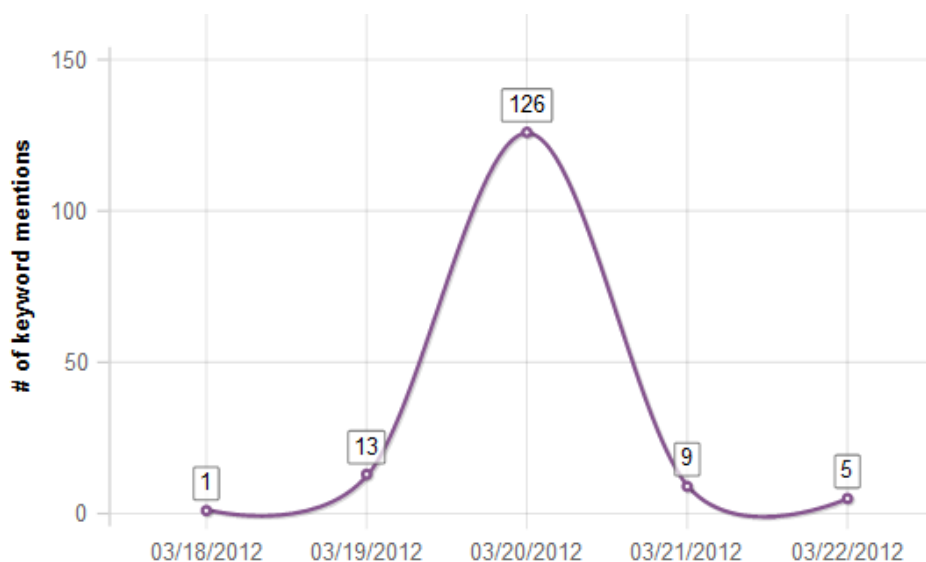
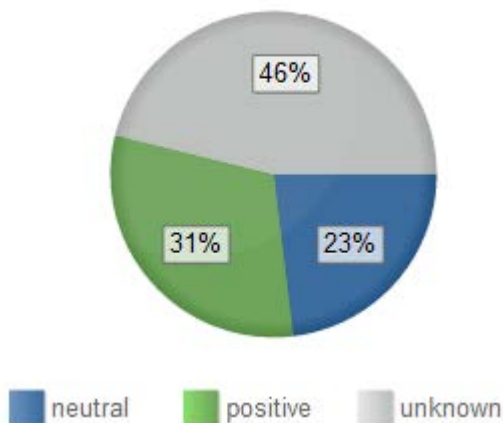
Most "valuable" hashtag propagators

Hashtags usage by Followers

Twitter Account	# of followers
iHNed_zpravy	4 081
dshantee	875
signalizer	768
Perlino	730
jay_roh	686
petrandrysek	595
tomasmatis	362
MartinKonektor	340
kkarlloss	303
robertslovak	277

Za zmínku také stojí analýza sentimentu, který Keboola Connection měří pomocí [Alchemy API](#). “Unknown” je sentiment pro příspěvky, které systém označil za příspěvky v češtině, kterou žádný z nám známých nástrojů s dostupným API nedokáže spolehlivě vyhodnotit.

▼ Mentions by Sentiment



Výskyt sledovaných #hashtagů se projevil pouze a jenom v rámci této akce, druhý den po jejím skončení již byl minimální.

Grafů a analýz by se dala vygenerovat celá řada (průměrné stáří retweetů po minutách, celkový potenciální reach v závislosti na čase tweetu, atp...), ale dle našeho názoru je tento základní přehled v rámci tohoto dokumentu dostatečný.

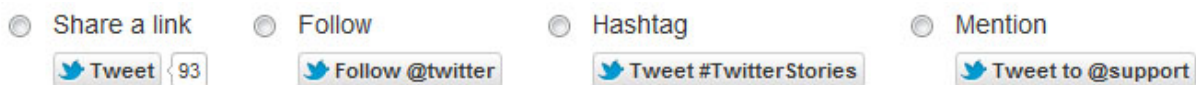
Budoucnost

Pro udržení engagementu je třeba dál aktivně účet využívat, udržovat profil (logo, design, popisky) aktuální, retweetovat, @mentionovat a budovat si důvěru uživatelů. Při dodávání vlastního contentu jít cestou dvakrát měř, jednou řež. Počet uživatelů Twitteru rozhodně nadále

poroste - i když je dnes penetrace nízká, je nanejvýše vhodné využít možnosti být - alespoň u nás - “stále na začátku”.

Závěry

Příště bude lepší systém automatizovat, tj. použít API a posílat během hlavního eventů méně tweetů - agregovat informace o méně významných cenách. ADC by mělo požadovat jména Twitter @accountů při přihlašování na Louskáčka a to jak za agenturu, tak za tvůrce a klienta. Komplexnější databáze umožní automatizaci a větší engagement pomocí @mentions. Pro zlaté Louskáčky pak autory, klienty a agentury i aktivně vyhledat. U těch je nejvyšší šance na retweet a zvýšení interakce uživatelů. Rozhodně nebude od věci přidat na domovskou stránku ADC i odkaz na oficiální twitterový účet nebo jeden z Twitter buttons - tlačítek které se dají nasadit podobně jako Facebookový “Like”.



Foursquare

Proč akci podporovat na Foursquare?

V první řadě protože to je snadné, nestojí to mnoho času a reach je větší než se na první pohled zdá. Správně provedená exekuce přináší mnoho možností, jak využít emoční spojení lidí a míst, zanést trvalou stopu v rozvíjející se službě a zvýšit prestiž značky v oblasti inovací a trendsettingu. Nejen uživatelé Foursquare, ale i přátelé uživatelů na jiných sítích jsou informováni prostřednictvím *checkinů* o jejich aktuální poloze, zážitcích a emocích - mohou s nimi jednoduše interagovat nebo se k nim i fyzicky připojit. Reach tak může být překvapivě velký i když je v ČR aktuálně cca 20000 aktivních uživatelů. Stačí si jen uvědomit, že každý z nich může oslovit stovky dalších v průměru 2-3x denně.

Založení účtu

Založení prezence ADC a Louskáčka na Foursquare zahrnovalo následující kroky:

- Založení účtu uživatele ADC a vyladění profilu.
- Založení brand stránky (page) ADC a opětovné vyladění profilu. Výhodou brand stránky je, že se může checkovat i z webu a nemusí potvrzovat přátelství (lze jí followovat, podobně jako na Twitteru). K vytvoření brand stránky je třeba Twitter účet.
- Založení venue (místa) ADC Czech a její claim.
- Založení venue pro Louskáček. I když Louskáček byl v místě "Rudolfinum", pravidla Foursquare v tuto chvíli umožňují vytvořit "venue" i pro "event". V budoucnosti tomu tak pravděpodobně nebude - v tuto chvíli se lze setkat i s eventy jako podmnožinou "venues" (zobrazují se automaticky v daný den na daném místě - např. koncert). Takové eventy ale do systému zadávají jen partnerské sítě ESPN, Songkick a Movietickets - v našem případě to bylo tedy značně nereálné.
- Claimnutí "venue" Louskáček. Oficiální stránky nabízejí claim jen venue, které mají telefon nebo přesnou adresu, s trochou cviku lze přes oficiální support stránku a subject "CLAIM HELP" získat v Česku prakticky jakoukoliv venue. Účet ADC se tak stal (díky claimnutí) manažerem venue "Louskáček" a mohl tak zakládat "Special" - speciální kampaně, nabídky a sledovat statistiky.

Nutno upozornit, že běžný uživatel nemá právo založenou venue měnit. Proto je třeba být už při zakládání důsledný a zakládat skutečně geograficky na správné lokaci nebo z webu bez sdílení lokace. Původní chybné uvedení lokace má za následek chyby při zobrazování venue v místě uživatele. Ideální je sehnat k úpravám uživatele se zvýšenými právy (tzv. superuser), kterého jsme měli k dispozici. Dalším, kdo může venues upravovat jsou manažeři jednotlivých venues.

Mohli jsme použít i venue "Rudolfinum", ale nejsme legálními vlastníky a tudíž by byl claim problematický a nemohli bychom v něm udělat Special (podrobně popsáno dále). Na druhou stranu zmíněná duplicita může být pro někoho zavádějící. Několik lidí se v průběhu checklo "do Rudolfinu" a ne na náš event "Louskáček". Vždy je třeba zvážit velikost akce, proslulost místa, kde je pořádána a potencionální možnosti, které může použití Specialu přinést.

Special

Ačkoliv je to na hranici pravidel Foursquare, založili jsme pro event special. Special je forma speciální nabídky za “check-in” v místě na Foursquare. Při nasazení na kamenné “venues” nebo řetězce není se Specialy v souvislosti s pravidly problém. Systém navíc umí s řetězci dobře spolupracovat - nasazení jedné akce pro celé stovky franšíz je skutečně jednoduché. U Specialu je uživatel odměňován za svůj checkin slevou, předmětem zdarma apod. Možnosti speciálů shrnuje následující tabulka:

1. What type of special do you want to run?

Attract new customers

- Swarm Special**
Like, "If 30 people check in at once, get 25 cent wings"
- Friends Special**
Like, "Check in with 3 friends and get a free dessert"
- Flash Special**
Like, "The first 10 people that check in after 8pm get 25% off their order"
- Newbie Special**
Like, "Get a free cupcake on your first check-in"
- Check-in Special**
Like, "Get a free appetizer when you check in"

Reward existing customers

- Loyalty Special**
Like, "Get a free cookie every 3rd check-in"
- Mayor Special**
Like, "Mayor gets 20% off their entire bill"

Next Step

Po dohodě s [@MartinKonektor](#) jsme vytvořili Special na dvě piva zdarma pro prvních 25 lidí, kteří se v místě checknou. Tj. Flash Special, pro 25 lidí od 18 do 20h s omezením na den konání Louskáčka. Systém umožňuje vložení i poznámky pod čarou, kde jsme uvedli instrukce, od koho a jak si mají uživatelé dárek převzít.

V systému vypadal Special následovně:

The screenshot shows the Foursquare interface for a special. At the top, there's a navigation bar with 'foursquare' logo, a search bar, and links for 'Explore', 'Manager Tools', and 'Art Directors Club Czech Republic'. Below that, a yellow banner indicates the user is controlling 'Art Directors Club Czech Republic' and provides a link to 'Go back to being ADC Czech (SU2)'. The main content area has tabs for 'Venues', 'Campaigns', and 'Specials'. A link '« Back to your specials' is visible. The special title is 'Flash Special 3/16/2012', with a button to 'Start a Campaign with this Special'. The 'Special Details' section includes the text 'TWO FREE BEERS! // DVĚ PIVA ZDARMA!' and 'Unlocked for the first 25 people between 6:00 PM and 8:00 PM'. It also lists 'Unlocked Text' and 'Fine print'. To the right, 'Special Stats' shows: TOTAL CAMPAIGNS: 1, TOTAL DAYS ACTIVE: -2, TOTAL VIEWS: 0, and TOTAL UNLOCKS: 0. The 'History' section is titled 'Active campaigns running this Special' and contains a table with one entry.

CAMPAIGN DETAILS	START	END	TOTAL VIEWS ?	TOTAL UNLOCKS ?
Flash Special 3/16/2012 at 1 venue	3/19/2012	3/20/2012	0	0

Podpůrné tips, zařazení na listy a featured pages

Před akcí byli všichni přihlašovatelé s relevantní venue v systému Foursquare zařazení na list "Přihlašovatelé Louskáčka 2012", vítězové pak následně na list "Zlatí Louskáčci 2012" a byl k nim doplněn "tip". Tyto seznamy a tipy se zobrazují uživatelům v mobilní aplikaci při jejich checkins a rozšiřují tak povědomí o Louskáčkovi, ADC i dané agentuře. Ideální by bylo ještě doplnění o fotografie. Podobný tip si "odnesl" ještě klient roku a nejčastěji shortlistovaní.

Použití pěti tips byla poslední podmínka, která je potřeba pro umístění stránky v galerii "Featured pages". Dalšími podmínkami jsou vyladění profilové stránky - popis, obrázky, propojení s Twitterem.

Dalším podpůrným prostředkem je "Follow me" tlačítko podobné tlačítku Like z Facebooku, které lze integrovat do stránek ADC. K tomuto kroku jsme z důvodu nedostatku času nepřistoupili.

Na závěr ještě zmíníme Foursquare “badges” - brandované odznaky, které uživatelé Foursquare “sbírají” v herní složce této sociální sítě. Za ty je ovšem třeba platit. Ceny se ovšem pohybují kolem \$50-70tis. za čtvrtletí. Pro naše účely tedy značně nevhodné.

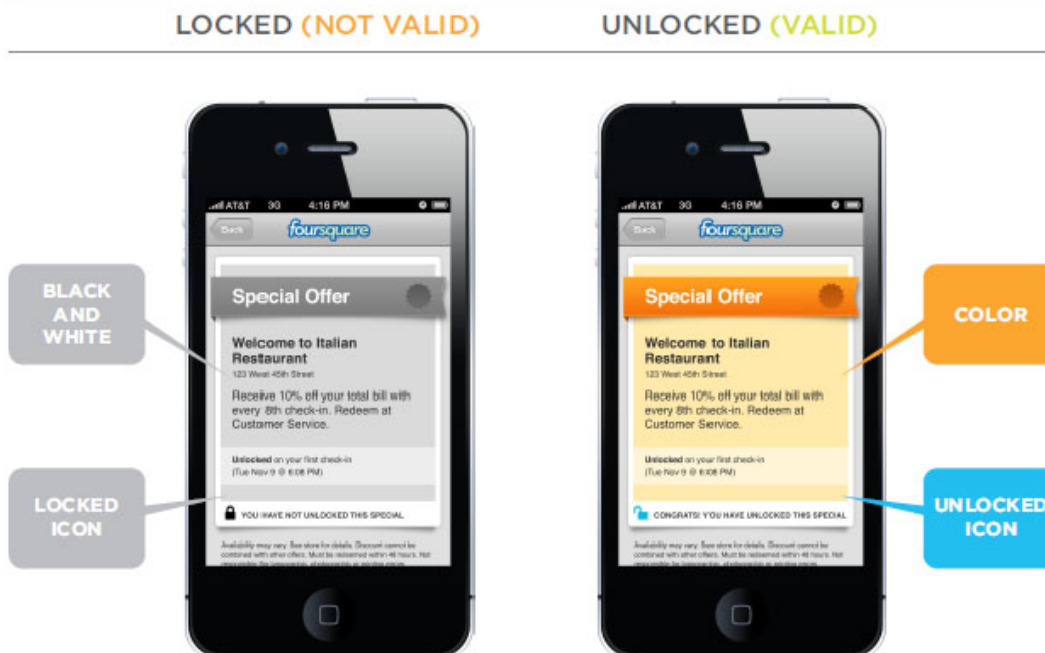
Exekuce

Special

V místě byla designována jedna hosteska k vyhodnocování Specialu. Foursquare pro každého manažera “venue” automaticky dodává instruktážní PDF k vytištění. Jak pro uživatele (zákazníka), tak pro zaměstnance. U stolečku s pivy se speciální etiketou od [@lumirkajnar](#) zmíněná hosteska jednotlivé checkiny kontrolovala a vydávala piva. Ke kontrole stačí zákazníkovi ukázat mobilní telefon s informací, že daný Special otevřel.

HOW TO RECOGNIZE A FOURSQUARE SPECIAL

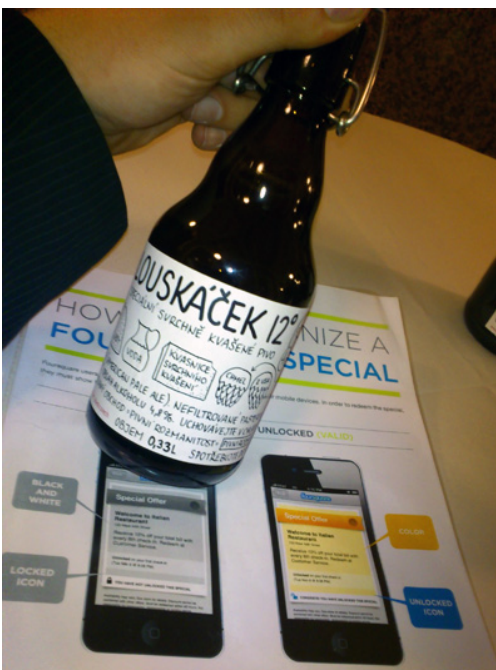
Foursquare users unlock special offers by checking in at a venue using their mobile devices. In order to redeem the special, they must show the unlocked special screen.



Přibližně 15 minut před oficiálním začátkem slavnostního večera byla kapacita 25 checkinů vyčerpána, ale pivo si vyzvedlo v tu chvíli jen zlomek lidí. V tuto chvíli jsme uvažovali o

provozní změně parametrů Specialu, ale to bohužel systém neumožňuje. Naštěstí design, unikátnost předmětu a možnosti dát si v sále pivo zvýšila engagement lidí a informace o Specialu se velmi rychle rozkřikla. Takže nakonec i ti, kteří check-in otevřeli a nevěnovali mu pozornost, během posledních pěti minut před začátkem vyčerpali celou zásobu 50 piv.

Další zkušeností je, že odemknutí Flash specialu se zobrazuje jako aktivní i po čase na který byl Special nastaven. Tj. pokud se někdo special odemkne minutu před koncem této doby, může teoreticky ještě za tři hodiny (doba expirace checkinu), požadovat objektivní naplnění obsahu Specialu. Toto lze samozřejmě ošetřit ve "fine print" - poznámce pod čarou.



Brand check-ins

V průběhu zasedání poroty, akce samotné a den poté se také Art Director Club v místech checkoval. Tím oslovoval své fanoušky (followery) na Foursquare, v mobilní aplikaci a přinášel informace z dění. Společně s fotkou to vypadá pak v telefonech followerů velmi pěkně. Checkin se dál sdílel na Twitter. Samozřejmě ho lze nechat sdílet i na Facebook.

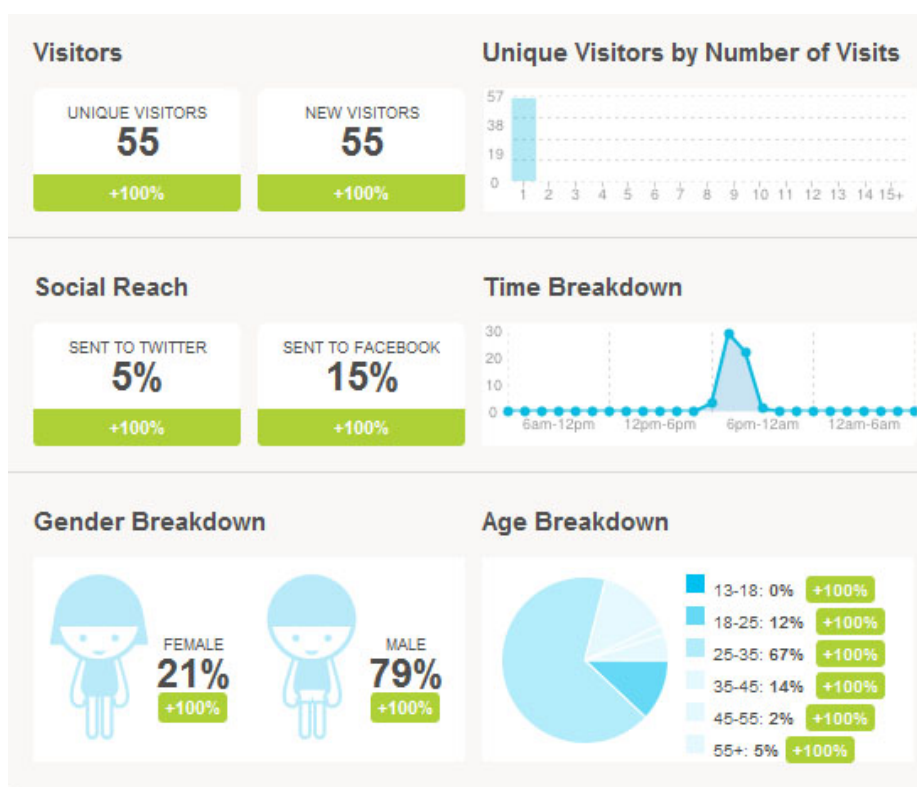
Vyhodnocení a závěry

V českém měřítku měla akce bezchybnou exekuci a jasný úspěch. Jako bonus pro uživatele vyčnívá tzv. "**Swarm badge**", bonusový odznak herní složky Foursquare, který bude mít většina z aktivních uživatelů v profilu nadobro svázána právě s Louskáčkem. "Udělat swarm" (check-in více jak 50ti uživatelů v jedné venue) je v České Republice věc stále neobvyklá a v rámci podobné akce zaměřené mimo IT komunitu velmi nezvyklá. Mimo to, v českém prostředí je venue nad deset uživatelů označena na webu i v aplikaci jako "Trending now" a zobrazuje se primárně na vyšších místech. Tak se možná podařilo oslovit i další uživatele úplně mimo sociální síť diváků v sále.

Další uživatelé si mohli vyzkoušet i skutečně povedený Special a získat tak “chmelového” Louskáčka. Neocenitelná a věčná stopa je připomínání ADC u všech kvalitních přihlašovatelů a oceněných pomocí tips a listů na webu Foursquare a v mobilních zařízeních uživatelů.

Ačkoliv pořádání “Foursquare Specials” pro eventy je na hranici pravidel použití lze je jen doporučit. Povědomí o akci se dále šířilo, když každý “check-in” se zobrazil všem Foursquare přátelům daného uživatele, 5% poslalo zprávu o checkinu na Twitter a 15% na Facebook.

Další výsledky shrnuje následující dashboard, který systém Foursquare pro manažery venues sám generuje v reálném čase.



Kromě výše uvedeného dashboardu lze získat data v raw formátu CSV nebo přes API (programově). A to i za celý řetězec (např. při správě stovek venues pro řetězce typu Starbucks)

Závěr

Práce demonstrovala synergický efekt sociálních sítí Twitter a Foursquare v českých podmínkách. Konzument brandu nechce řešit, na jaké sociální síti může se značkou interagovat, ale řeší zda-li s ní může interagovat na té socialní síti, kde je přítomen i on sám. I když je rozšíření těchto sítí a impact prozatím nižší, náklady na zřízení prezence na nich jsou naprosto zanedbatelné a jejich údržba minimálně časově náročná. Nejtěžším sledujeme nastavení toků informací mezi zdroji nových zpráv a správci účtů.

Univerzální strategie na kampaň v prostředí Twitteru či Foursquare neexistuje - každá musí být individuální, cílená a reflektovat poslední trendy. Tento dokument není univerzálním manuálem - je to souhrn zkušeností, které jsme v prostředí sociálních sítí za posledních pár let nasbírali a inspirovali pro ostatní, pro které kampaň na Twitteru a Foursquare končí založením účtu a venue.

Dočkáme se v letošním roce prvního původního českého Foursquare odznaku? Odváží se některý z řetězců nebo velkých pivovarů? Nechme se překvapit.

Autoři

Eduard Kučera

Se pohybuje v oblasti globální digitální reklamy a webu od roku 1997. Svůj první exit uskutečnil v roce 2005, vystudoval informatiku na ČZU v Praze (2006) a nyní se věnuje konzultacím v oblasti sociálních médií, analytice a vývoji projektů pro mobilní platformy.

eduard@smarthacks.com, Twitter: [@edasx](https://twitter.com/edasx)

Vojta Roček

V současné době pracuje v Keboola.com na vývoji škálovatelného BI pro sociální sítě nad platformou GoodData. Vystudoval aplikovanou kybernetiku a později kognitivní informatiku, ve volném čase pomáhá přátelům vyhrávat na Appgrade s aplikacemi pro platformu Android.

hash@hash.cz, Twitter: [@mr_hash](https://twitter.com/mr_hash)

Licence



This document “Twitter a Foursquare na Louskáčku 2012” by Eduard Kučera a Vojta Roček is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 3.0 Czech Republic License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/cz/).