

La Checklist per Organizzare

☒ **CONTEST e**

☒ **GIVEAWAY
ONLINE**

*10 Step per fare lead generation
e migliorare l'interazione
con i tuoi fan*

Introduzione

Benvenuta, benvenuto,

Questa checklist ti aiuterà nell'organizzazione dell'operatività per realizzare un concorso a premi chiaro ed efficace, suddividendo le varie fasi in step e ordinandoli in maniera cronologica su cosa fare prima di passare alla fase successiva.

Molte analisi sono preliminari alla costruzione in sé della campagna sulla piattaforma Leevia ma riteniamo che siano fondamentali per definire il perché e come in base al target e l'obiettivo che si vuole raggiungere.

Un concorso a premi è molto più di un gioco, deve rispecchiare i valori ed essere coerente con la natura del tuo business.

Per questo oltre alla checklist troverai approfondimenti su ogni singolo punto, alcune domande a cui dovrai rispondere e suggerimenti chiave.

Buona lettura!

Indice

1	Definisci l'obiettivo	4
2	Definisci la meccanica di gioco	7
3	Quale sarà il premio in palio?	8
4	Scegli il tema del contest	9
5	Trova un hashtag facile da ricordare	10
6	Redigi un regolamento che non lascia dubbi	11
7	Crea la tua prima campagna	12
8	Testa il concorso con "Prova il contest"	13
9	Organizza la fase di lancio e promozione del contest	14
10	Lancia il contest e monitora i risultati	15

1 Definire l'obiettivo

Prima di iniziare tutta l'organizzazione è importante stabilire il **perché si vuole fare un contest**.

Non per tutti i Brand l'obiettivo è lo stesso per questo la Suite di Leevia mette a disposizione un grande ventaglio di scelte.

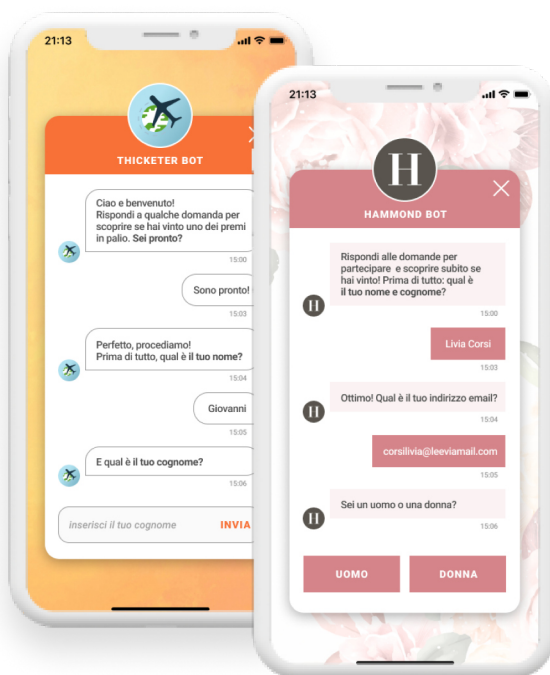
OBIETTIVO LEAD GENERATION

↑ GROWTH SUITE

Con il termine "Growth" si indica una crescita, che in questo caso è l'aumento di Lead attraverso lo strumento contest.

Puoi incrementare il database dei potenziali clienti con:

- ❑ **Giveaway:** l'utente compila il form e partecipa all'estrazione finale
- ❑ **Instant Win:** l'utente inserisce i propri dati e scopre subito se ha vinto
- ❑ **Rush and Win:** gli utenti compilano il form e i più veloci vincono un premio
- ❑ **Coupon:** inserendo i propri dati l'utente riceve un coupon premio
- ❑ **Contest Bot:** l'utente partecipa al contest chattando con un Bot



OBIETTIVO CONSAPEVOLEZZA DEL MARCHIO

AWARENESS SUITE

Con il termine Awareness intendiamo definire la **popolarità del marchio**, i contest sono strumenti capaci di veicolare a un ampio pubblico il nome, i valori e lo stile del Brand in modo da far diventare l'utente consapevole della sua esistenza e iniziare a interagire con esso.

Come? Con:

- ☐ **Instagram Contest:** l'utente partecipa postando su Instagram una foto o un video
- ☐ **Foto Contest:** il partecipante scatta e carica una foto
- ☐ **Video Contest:** l'utente carica un video per partecipare
- ☐ **Foto Frame:** l'utente carica una foto e applica una cornice brandizzata.

In questo caso si sceglie una tematica che i partecipanti dovranno seguire come traccia.

OBIETTIVO INTERAZIONI

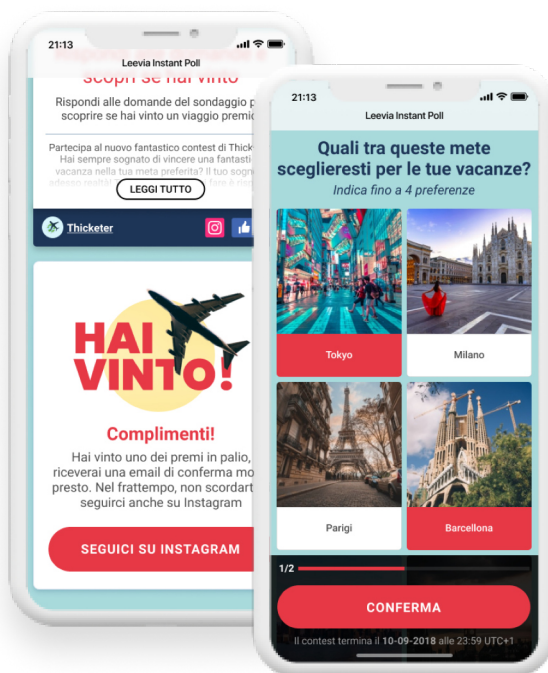
ENGAGEMENT SUITE

Come riattivare una fanbase che sembra ormai spenta? Creando un pretesto per interagire con il Brand.

Ecco perché sono i più virali e hanno l'obiettivo di "resuscitare" gli utenti che sembrano sopiti.

Con Leevia puoi creare:

- ☐ **Quiz:** l'utente partecipa a un quiz e scopre il suo profilo
- ☐ **Sondaggi:** l'utente esprime una preferenza e potrebbe vincere un premio se estratto
- ☐ **Instant Poll:** l'utente partecipa al sondaggio e scopre subito se ha vinto



OBIETTIVO INTRATTENIMENTO

🏆 GAMIFICATION SUITE

Il segreto del Gratta e Vinci è finalmente a disposizione online, con il termine Gamification intendiamo creare un'esperienza in cui l'utente si diverte a partecipare, come se fosse un gioco con tutti gli aspetti psicologici che ne conseguono: divertimento, sensazioni positive, la voglia di vincere e di scoprire la sorpresa finale. In questa suite:

- ❑ **Scratch and Win:** l'utente compila il form, gratta l'immagine e scopre se ha vinto
- ❑ **Spin and Win:** l'utente compila il form, gira la ruota e scopre se ha vinto il premio in palio



Definisci la meccanica di gioco

Scrivi la meccanica che hai in mente, condividila con il tuo gruppo di lavoro e fai in modo che sia chiara per tutti. Se invece ci fossero dubbi e perplessità forse è meglio orientarsi verso altro. Ricorda che il target deve essere in linea con ciò che hai scelto. Ad esempio se noti che i tuoi utenti non sono soliti a creare dei contenuti video è meglio puntare su un foto contest, più rapido e immediato.

Per definire la meccanica di gioco devi rispondere a queste domande:

- ☐ Fa parte di una campagna di marketing più ampia?
- ☐ Vuoi integrare anche azioni offline (guardare un programma, comprare un prodotto, ecc)?
- ☐ Tutti concorrono al premio finale o possono giocare ogni giorno per vincere un premio diverso?
- ☐ Quante volte possono partecipare gli utenti: una volta o tutte le volte che desiderano?
- ☐ Con quale tipologia di contenuto possono partecipare: video, foto, disegni, immagini, etc?
- ☐ Dovranno avere un codice per partecipare o il contest sarà accessibile a tutti?
- ☐ Scoprono subito se hanno vinto oppure ci sarà un voto del pubblico o una giuria?
- ☐ Quanti sono i premi?
- ☐ I premi saranno uguali per tutti?

Le risposte a queste domande servono per avere chiara la fase di creazione all'interno della piattaforma e la stesura del regolamento.

Quale sarà il premio in palio?

Gli utenti faranno uno sforzo per partecipare, per spingerlo ad effettuare le azioni che richiedi (specialmente se in cambio di informazioni personali) devi ricambiare con un premio che viene percepito di alto valore.

Valore non solo inteso come economicamente rilevante.

Può anche essere un'esperienza che per l'azienda non costi molto ma per l'utente ha un grande valore simbolico, di prestigio e difficile da ottenere se non partecipando al contest.

Alcuni esempi:

- ☐ Passare una giornata con un personaggio famoso
- ☐ Un abbonamento a un servizio tuo o di altri partner
- ☐ Una vacanza studio
- ☐ Dei biglietti del teatro
- ☐ L'ingresso all'area VIP dei concerti

Anche il premio deve rispecchiare i valori aziendali, quindi se ad esempio ci stiamo rivolgendo a un pubblico che ci segue perché siamo attenti all'ambiente possiamo proporre il monopattino elettrico.

Scegli il tema del tuo contest

Per rendere un contest unico, coinvolgente e specialmente diverso devi fare in modo da suscitare delle emozioni autentiche.

Specialmente per quanto riguarda foto contest e video contest è importante raggruppare i contenuti sotto un'unica tematica che siano in linea con gli ideali del Brand e della propria fanbase.

Le fotografie possono essere dei bei momenti vissuti con qualcuno, in una location particolare, il prodotto deve essere contestualizzato nella creazione dell'esperienza. Come ad esempio una ricetta che dimostri la bravura in cucina oppure un disegno o un'opera d'arte realizzata con il packaging.

L'obiettivo è che sia positivo e virale.

5 Trova un hashtag facile da ricordare

L, #hashtag da usare non è solo un semplice titolo, è lo strumento chiave che veicola il contest.

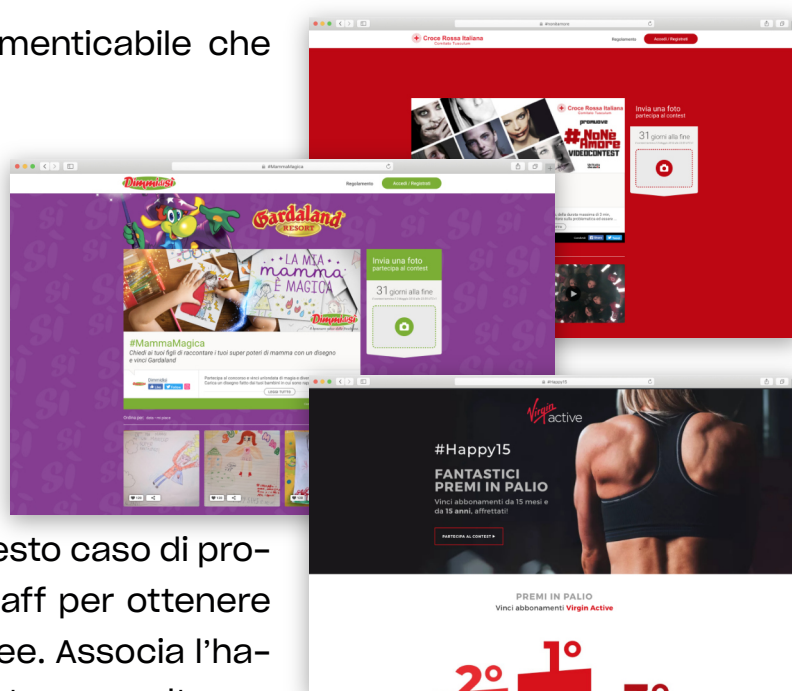
È un nome o una frase indimenticabile che esprime già tutto.

Ecco perché spesso è il copywriter a scegliere l'hashtag dei concorsi. Spazio alla creatività ma non troppo, deve essere semplice e soprattutto non fuorviante.

Non dimenticare anche in questo caso di proporlo ai tuoi amici e al tuo staff per ottenere feedback e possibili nuove idee. Associa l'hashtag a un evento oppure al tema scelto, se hai intenzione di promuoverlo annualmente inserisci anche l'anno o l'edizione.

Alcuni esempi:

- Gardaland #MammaMagica in occasione della festa della mamma
- Croce Rossa Italiana #NoNèAmore contro la violenza sulle donne
- Chicco #LoveFromChicco per festeggiare ogni tipo di amore
- Virgin #Happy15 per veicolare la felicità nel fare fitness



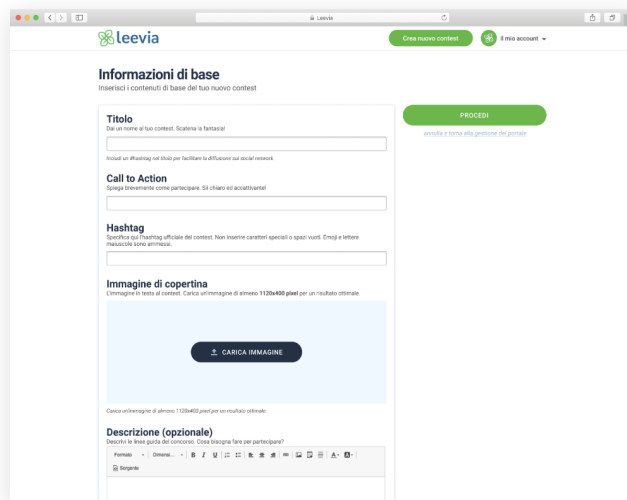
Redigi un regolamento che non lascia dubbi

A ll'interno del regolamento del tuo concorso a premi devono essere indicati:

- ☐ i soggetti promotori, ovvero le aziende che indicano il contest;
- ☐ la durata del concorso a premi con relativo termine. Deve essere data informazione specifica sia del periodo di partecipazione, sia della data entro la quale intendiamo effettuare l'estrazione/assegnazione dei premi;
- ☐ ambito territoriale di svolgimento del contest, ovvero dove vogliamo attivare l'iniziativa, ad esempio potremmo scegliere di coinvolgere una sola regione o una singola città italiana;
- ☐ la modalità di svolgimento con la descrizione entrando nello specifico di tutto il funzionamento della meccanica.
- ☐ la modalità di assegnazione dei premi quindi come avviene la scelta dei vincitori: se tramite estrazione manuale e casuale, software, giuria di esperti, etc;
- ☐ il valore indicativo di mercato dei premi messi in palio e relativo montepremi in quanto i partecipanti devono essere messi al corrente del valore commerciale del premio che potrebbero vincere;
- ☐ i dati della Onlus alla quale si dovranno devolvere gli eventuali premi non assegnati. Dovrà essere scelta a discrezione dell'azienda una Onlus alla quale destinare i premi nel caso in cui non vengano dati ai partecipanti, quindi è consigliabile scegliere un Ente Benefico che sia allineato alla tipologia di premi promessi.

Crea la tua prima campagna

Richiedi la demo della piattaforma di Leevia e preparati a creare il tuo primo vero contest online. Quando hai effettuato l'accesso all'area clienti puoi scegliere la tipologia di contest che vuoi creare, ricordati di farlo in base all'obiettivo definito nella prima fase e dopo aver definito la meccanica di gioco.

The screenshot shows the 'Informazioni di base' (Basic Information) form in the Leevia platform. The form is titled 'Inserisci i contenuti di base del tuo nuovo contest' and includes several input fields: 'Titolo' (Title) with a subtext 'Dai un nome al tuo contest. Scatenala la fantasia!', 'Call to Action' with a subtext 'Scegli l'invocamento come partecipare. Sii chiaro ed accattivante!', 'Hashtag' with a subtext 'Scegli il tuo hashtag ufficiale del contest. Non inserire caratteri speciali o spazi vuoti. Evita le lettere maiuscole come all'inizio', and 'Immagine di copertina' with a subtext 'L'immagine in testa al contest. Carica un'immagine di almeno 1120x400 pixel per un risultato ottimale'. There is a 'CARICA IMMAGINE' button for the cover image. At the bottom, there is an optional 'Descrizione (opzionale)' field. On the right side of the form, there is a green 'PROCEDI' button and a link 'entra a tornare alla gestione del profilo'. The Leevia logo is in the top left corner, and there are links for 'Crea nuovo contest' and 'Il mio account' in the top right corner.

A seguito della scelta ti verrà chiesto di inserire:

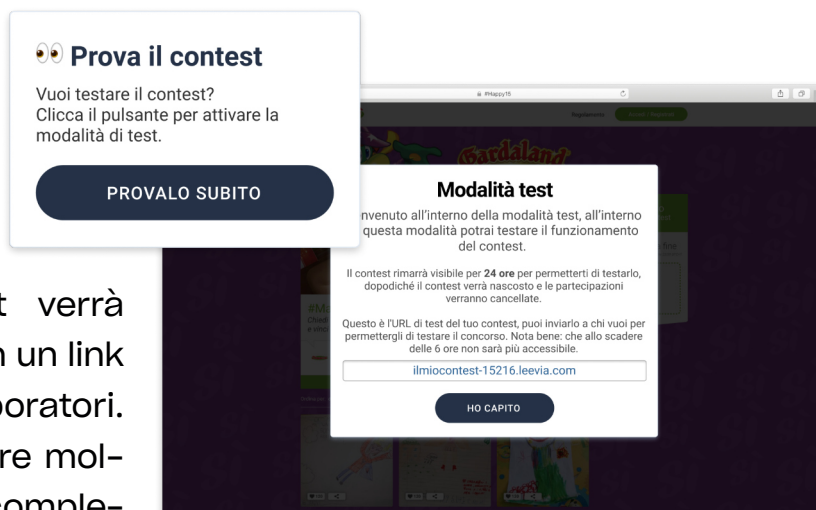
- ☐ Titolo
- ☐ Call to Action
- ☐ Hashtag
- ☐ Immagine di Copertina
- ☐ Descrizione

Se hai dei dubbi in questa fase trovi un video tutorial che illustra passo passo la prima fase di creazione del contest.

Dopo aver cliccato su Anteprima potrai eseguire altre modifiche per personalizzare ancora di più la landing page in cui atterrano gli utenti ed editare l'intera meccanica di gioco, come ad esempio inserire le domande e le risposte di un quiz.

8 Testa il concorso con la feature “Prova il contest”

Dopo aver creato il contest è possibile cliccare sulla sinistra alla sezione **Prova il contest**. Cliccando sul bottone Provalo subito, il contest verrà pubblicato in anteprima con un link condivisibili con altri collaboratori. Sarà così possibile effettuare molteplici test per immergersi completamente nella User Experience dell'utente.



Il preview mode sarà attivo solo per un periodo limitato di tempo, dopodiché dovrà essere riattivata la modalità di test.

Tutti coloro che possiedono il link possono vedere il contest come se fosse pubblicato, quindi con gli occhi dell'utente, e potrà testare anche la modalità di partecipazione fingendo di iscriversi e partecipando così al concorso a premio (le iscrizioni effettuate in fase di test non verranno conteggiate ai fini del concorso a premio).

Organizza la fase di lancio e promozione del contest

Sarebbe un peccato organizzare un contest spettacolare e non aver nessun partecipante. Per questo la fase di lancio e di successiva sponsorizzazione è fondamentale. Il contest dovrebbe in realtà far parte di una strategia di marketing, uno strumento che aiuta nella lead generation ma non solo. Dobbiamo stabilire in quale punto del cd funnel di vendita si trovi in modo da creare il contest giusto e sponsorizzarlo agli utenti giusti.

Ci stiamo rivolgendo a clienti già ottenuti oppure a persone che non ci conoscono? Definire il pubblico serve a sapere anche su quale canale puntare la sponsorizzazione.

Alcuni modi in cui puoi sponsorizzare i tuoi contest sono:

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google ADS (ex AdWords)
- ☐ Il sito aziendale
- ☐ Il blog aziendale
- ☐ Guest post
- ☐ Newsletter

Ognuno di questi ha funzionalità di retargeting, remarketing e per acquisire pubblico cold (freddo) ovvero di cui ancora non abbiamo acquisito il contatto e non ci conosce. Per fare un esempio puoi creare un banner sul tuo blog che rimandi al concorso, un pop-up per invitare gli utenti a partecipare oppure far parlare del tuo contest ad opinion leader e influencer del settore.

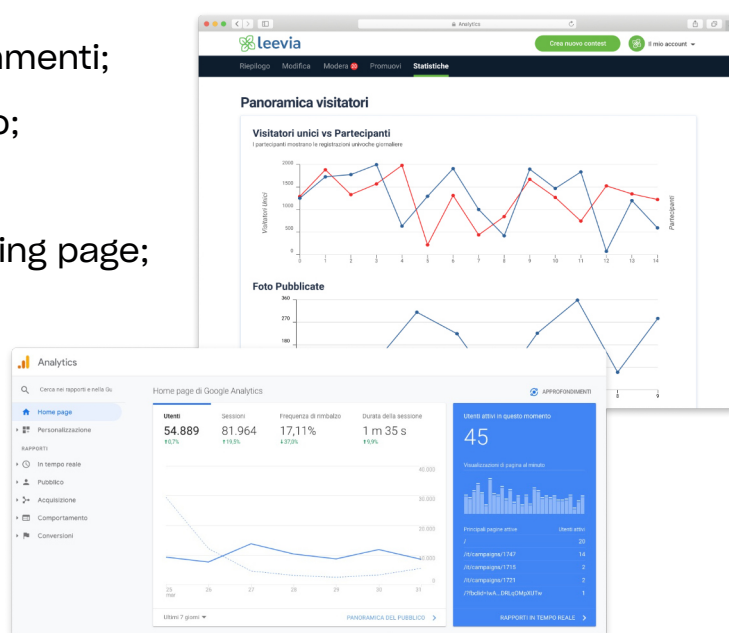
Lancia il contest e monitora i risultati

Per verificare il corretto andamento del contest abbiamo la necessità di comprenderne i risultati in tempo reale, così da correggere eventuali difetti nella strategia di promozione.

Utilizzando una piattaforma come Leevia, avrai la possibilità di monitorare in diretta il successo o l'insuccesso del tuo concorso a premi, semplicemente collegando l'account Google Analytics e/o il Pixel di Facebook.

Le statistiche da tenere in considerazione sono:

- ☐ numero di partecipanti e commenti;
- ☐ livello di engagement ottenuto;
- ☐ conteggio Follower;
- ☐ traffico al sito web o alla landing page;
- ☐ sentiment;
- ☐ commenti e domande da parte degli utenti.



Conclusioni

Grazie per aver scaricato questo Instant eBook, speriamo che sia utile per costruire un concorso a premi di qualità. Condividilo con i tuoi collaboratori per suddividere le mansioni e assegnare i task corretti.

Su **Leevia Academy** trovi anche altre risorse gratuite come Webinar e Podcast, oltre ad altri eBook, che approfondiscono i temi della normativa italiana e della sponsorizzazione dei concorsi a premi.

Alla prossima lettura!



FRANCESCO MANCINO

CEO e co-founder di Leevia

Progetto editoriale: Antonella Passini
Realizzazione testi: Antonella Passini
Progetto grafico: Piero Borgo

~

Qualunque utilizzo a scopi commerciali
dei contenuti di questo ebook è vietato.
Per favore non condividere questo libro
e non copiare contenuti e immagini
spacciandoli per materiale di tua proprietà.

Se vuoi parlare di questo libro (cosa assolutamente incoraggiata!) sul tuo sito, sul tuo blog o sui tuoi profili social assicurati di dare credito a Leevia e linkare propriamente il nostro sito www.leevia.com, il nostro blog blog.leevia.com e/o i canali social di Leevia.

Grazie per aver letto
**La Checklist per Organizzare
Contest e Giveaway Online**

© 2020 Leevia Srl



SEGUICI

 www.leevia.com  blog.leevia.com

 [Leevia](#)

 [@LeeviaHQ](#)

 [@LeeviaHQ](#)

 [Leevia](#)

 [t.me/LeeviaHQ](#)