

I Social Media Contest e il potere del Fattore C

Vi sarà capitato di pensare che per vincere un concorso occorra una abbondanza di fattore C.? Oggi vogliamo spiegarvi come il valore del **FATTORE C** rientri nella organizzazione di un **contest social**.

I **social media contest**, letteralmente "*concorsi indetti sui social network*", sono **eventi** che prendono vita on line e vengono veicolati mediante i canali **social**. Sono veri e propri **concorsi a premi** ed hanno una durata specifica per il raggiungimento di uno o più obiettivi, tra i quali:

- brand awareness
- lead generation
- engagement rate
- brand identity
- community engagement
- creazione della community
- attirare l'attenzione degli utenti
- aumentare la partecipazione dei follower

Il **FATTORE C** si riferisce ad un concetto strutturato e complesso. Tale espressione, infatti, racchiude un insieme di variabili necessarie alla realizzazione e alla riuscita di ogni **social media contest** che si rispetti. Il suo potere, quello del **FATTORE C**, risiede nella capacità di manifestarsi attraverso il carattere **competitivo**, lo spirito di **condivisione** e di **coinvolgimento** tipici del



▪ **C come** *COMPETIZIONE*

Non è altro che l'essenza di tutto l'evento. Sin dalla fase preliminare si ha ben chiara la natura del **contest**, ovvero lanciare una **"sfida"** creando competizione tra gli utenti che decidono di partecipare per concorrere al premio finale. Fissare gli obiettivi da raggiungere è il primo step per elaborare **una strategia vincente** ed una sana **competizione**. Il secondo step, invece, [consiste nel redigere un regolamento al fine di rendere corretta la partecipazione](#).

▪ **C come** *COINVOLGIMENTO*

Per gli eventi online vale la stessa regola degli eventi offline: l'**affluenza** dipende dalla curiosità e dall'interesse che si riescono a suscitare.

*Affinché ci sia **coinvolgimento** all'evento, è necessario analizzare bene il target a cui è destinato il concorso.*

La **partecipazione** al contest, dunque, è correlata al livello di coinvolgimento che si raggiunge. In questo senso i social svolgono un ruolo molto importante in quanto hanno **impatto immediato e virale**. Basti pensare alla forte risonanza che può avere un semplice post su facebook attraverso i

like, o la visibilità di un evento se si mostra un semplice “mi interessa”. Lo stesso discorso vale per **Instagram** con i contenuti in evidenza, l'utilizzo degli **hashtag** e la pubblicazione delle **storie**. Insomma, è importante prevedere e pianificare l'attività promozionale e divulgativa che precede l'evento avvalendosi della **forza dei social**.

▪ **C come CONDIVISIONE**

Parola chiave del sistema online e regina dei social, la condivisione durante i contest assume una connotazione polivalente: va oltre i confini di condivisione di solo materiale video-fotografico e/o editoriale per abbracciare gli interessi e le passioni degli utenti. Come? Scegliendo un premio pertinente al business di appartenenza e proponendo un premio idoneo che funga da incentivo alla partecipazione, in modo che gli utenti siano propensi alla condivisione richiesta dal contest stesso.

▪ **C come COMMUNITY**

La community chiude il cerchio del **FATTORE C** per diventare punto di partenza di un contest successivo. Questo perché gli obiettivi da raggiungere sono collegati alla **brand community** e, laddove non ce ne fosse ancora una, il contest sarebbe uno strumento di valido supporto per crearla. La community racchiude il **valore del brand** proprio perché conferisce importanza al brand stesso, all'azienda, al prodotto, al servizio e alla causa attraverso l'attenzione ed il supporto che intende dare.

I social media contest si prestano a qualsiasi tipologia di business che voglia organizzarne uno. Sicuramente sarà di diversa natura in base agli obiettivi da raggiungere e agli strumenti a disposizione.

Vediamone insieme qualcuno:

- **Foto e video contest** si prestano per i settori dal forte contenuto visual quali moda, viaggi, food, cosmetica.
- **Sondaggi, pronostici, quiz e survey** stimolano la conversazione della community. Sono strumenti che coinvolgono diversi attori - dagli utenti agli **influencer** passando dagli **opinion leader** - ed hanno in comune la possibilità di esprimere una scelta tra le opzioni proposte. La diversa modalità di somministrazione dipende dal tipo di feedback che si intende rilevare. E' il caso, ad esempio, del **real time marketing** che prevede pronostici rispetto all'andamento di un evento specifico (es. risultato di una partita).
- **Rush and win, coupon, insta-win** hanno una variabile in comune, l'immediatezza. Il fattore tempo siede dalla parte della giuria, infatti i vincitori rientrano tra coloro che risultano essere i primi ad una call to action.

Competizione, coinvolgimento, condivisione e community risolvono il fraintendimento iniziale, creando la condizione necessaria affinché **l'event contest** possa avere un'ottima riuscita. **Il FATTORE C**, dunque, indossa le sue variabili per restare al servizio degli **eventi** e sfruttare le opportunità del momento di cui parla anche Seneca:

“La fortuna non esiste: esiste il momento in cui il talento incontra l'opportunità.”