

## Idee e consigli per lanciare un contest di Natale



Le **festività natalizie** rappresentano da sempre una grande opportunità per i brand, in particolare per tutte quelle aziende che operano in ambito **consumer e mass market**. L'aumento dei consumi nei vari settori merceologici – retail, GDO, viaggi, giusto per citarne alcuni – offre ai diversi brand una leva preziosa per incrementare le vendite (on e offline) e più in generale per aumentare **Brand Awareness e Customer Engagement** attraverso campagne celebrative pensate ad hoc. Il periodo festivo è anche un momento unico per la **Lead Generation**, che offre alle aziende la possibilità di acquisire contatti allo scopo di trasformarli in clienti effettivi.

Il **Natale 2020** sarà però una festività particolare, dopo l'esplosione della pandemia globale da **Coronavirus**. Le nuove regole sul distanziamento sociale freneranno i consumi e porteranno ad una inevitabile riduzione di budget per le aziende?

Stando alle ultime stime [pubblicate](#) da **Deloitte** per le prossime festività natalizie, il mondo **retail** vedrà un incremento nelle vendite su ecommerce **tra il 25 e il 35%**, per un valore generato **tra i 182 e i 196 miliardi di dollari**. I volumi dello shopping online saranno enormi, perchè il **64% dei consumatori** intervistati ha dichiarato che spenderà maggiormente su Internet durante le prossime festività natalizie.

Questo significa che per il Natale 2020 bisognerà puntare obbligatoriamente sul digitale, e dunque trovare **nuove campagne creative per portare i consumatori all'acquisto online!**

Quando parliamo di Awareness, Lead Generation e vendite online, la soluzione più efficace è sicuramente quella di organizzare **un contest di Natale**. Ecco perché proponiamo alcune idee per lanciarne uno in maniera molto rapida e [senza stress](#).

## Idee per un contest di Natale

## Lancia un concorso basato su attività di gamification

In generale, i contest rappresentano uno strumento efficacissimo per motivare i consumatori ed incoraggiarli a compiere una determinata azione stabilita dal marketing aziendale. I format basati sulla **Gamification** aggiungono un aspetto ludico basato sulla performance del consumatore stesso, che dovrà quindi cimentarsi in **giochi o quiz** per testare le proprie abilità e provare a vincere un premio. Questo alto valore di intrattenimento è la base per attirare l'attenzione dell'utente e portarlo alla fine del funnel, ovvero rilasciare i dati personali che sono fondamentali per la partecipazione all'attività di gamification.

Ad esempio, è possibile lanciare un **Quiz a risposta multipla** a tema natalizio, ingaggiando i consumatori che dovranno rispondere correttamente ad un tot di domande per provare a vincere un premio in **modalità Instant Win**.

A festive graphic for a Christmas Quiz Contest. The background is red with white snowflakes and a white silhouette of Santa Claus in a sleigh pulled by reindeer. The text 'CHRISTMAS QUIZ CONTEST' is written in large white letters. Below this, a green box contains the question '6. What holiday does Santa come on?' and four multiple-choice options: A: Groundhog Day, B: Funny Hat Day, C: Christmas, and D: Easter. The graphic is decorated with white bells, candy canes, and Christmas trees. At the bottom, there is a winter landscape with snow-covered hills and trees. The NOVA DAIRY PRODUCTS logo is centered at the bottom, featuring the text 'Dream of Healthy India' above a red cow silhouette, 'NOVA' in large red letters, and 'DAIRY PRODUCTS' below it.

**CHRISTMAS QUIZ CONTEST**

**6. What holiday does Santa come on?**

**A:** Groundhog Day

**B:** Funny Hat Day

**C:** Christmas

**D:** Easter

Dream of Healthy India  
**NOVA**  
DAIRY PRODUCTS

Ma la gamification porta in dote un'altra grande opportunità: è infatti possibile adottare qualsiasi format ludico – **dal puzzle alla ruota della fortuna** – declinandolo con un concept natalizio.



Il brand può dunque scegliere qualsiasi tipologia di format, tenendo però bene a mente che la sua **declinazione dovrà essere ottimizzata per l'esperienza digital e soprattutto mobile**. In questo modo l'utente potrà giocare in qualsiasi momento – soprattutto nei momenti di noia, come ad esempio durante uno spostamento in metro – per poi rilasciare i propri dati tramite form e provare a vincere un premio messo in palio dall'azienda.

## Sfrutta il potere virale degli UGC: fotocontest e videocontest

A differenza di quelli basati sulla Gamification, **foto e video contest** sfruttano quella che in inglese viene comunemente chiamata *photo opportunity*, ovvero un concept creativo o storytelling aziendale che chieda ai consumatori di produrre un proprio contenuto fotografico o video per partecipare al concorso. In questo caso il concetto di entertainment non è legato allo sconfiggere la noia, **ma alla creatività del consumatore**, che dovrà produrre un contenuto originale seguendo delle specifiche indicazioni. Ovviamente il Natale è un'opportunità unica in tal senso, perchè porta con se diverse opportunities, dall'albero di casa al regalo preferito, dalle luci in città ai costumi da Babbo Natale.

### Una case history: Happy Casa Xmas Lights

**Happy Casa Store** è un'azienda che nasce a Martina Franca nel 2008. Ha deciso di sviluppare in maniera diretta la propria rete vendita, non supportando lo sviluppo territoriale mediante una rete franchising, dedicando così la massima attenzione alla scelta delle referenze e unificando tutti gli Store intorno agli stessi principi aziendali: professionalità, cortesia, un elevato rapporto qualità/prezzo e un'attenzione particolare ai trend del momento. Ad oggi conta 101 punti vendita dislocati in 11 regioni d'Italia con un'area vendita pari a più di 100.000



mq e oltre 1000 collaboratori. La logistica si estende su una superficie totale di 80.000 mq dislocati sulle due piattaforme di Rutigliano e Martina Franca con un totale di 40.000 referenze gestite.

**Dal 1 dicembre 2019 al 6 gennaio 2020**, Happy Casa Store decide di realizzare un photo contest di Natale con l'hashtag **#HappyCasaXmasLight**, chiedendo agli utenti di scattare una foto con le luminarie natalizie installate a **Martina Franca**. Mettendo in palio 300 buoni spesa dal valore di 10 euro – e con l'estrazione finale di un TV Led 50" – Happy Casa Store chiede agli utenti di condividere la propria foto sui social o di caricarla su una landing page concorsuale, andando così a scoprire in modalità gratta e vinci se la propria foto risulta vincitrice o no.

Il photo contest è dunque una soluzione efficace per generare engagement e soprattutto **viralità grazie alla condivisione degli UGC sui social**, Instagram in primis. Mettere inoltre in palio dei buoni sconto permette al brand di aumentare le vendite online, dal momento che i vincitori saranno "costretti" ad utilizzare il buono sconto sull'e-commerce.

## Organizza un contest semplice con i tuoi coupon, da vincere subito

Il contest tramite i **coupon** ha come obiettivo principale quello di **aumentare le vendite sia negli store fisici che in quelli digitali**. E' una meccanica molto più semplice – ma non per questo meno efficace –

rispetto a quelle che si basano su creatività o abilità del consumatore. In questo caso è particolarmente indicata un'azione molto semplice, come ad esempio **un Instant Win che permette all'utente di scoprire subito se ha vinto o meno il premio in palio**, appunto voucher o coupon per l'acquisto. Il procedimento è dunque semplicissimo e comprende questi step:

1. L'utente compila una form online con i propri dati personali (nome, cognome, indirizzo di residenza, numero di telefono)
2. Clicca su un tasto "GIOCA" per scoprire subito se ha vinto o meno il premio
3. Utilizza il coupon o voucher entro una certa data, in genere entro la fine delle festività per circoscrivere la vincita al solo periodo natalizio



The advertisement is set against a solid red background. At the top, the text "It's that time of year" is written in a white, cursive font, enclosed within a white, stylized banner shape. Below this, three bottles of liquor are displayed side-by-side, each wrapped in a gold gift tag with a yellow ribbon. From left to right, the bottles are Chivas Regal Extra, G.H. Mumm Champagne, and Jacobs Creek. At the bottom of the advertisement, the word "WIN" is written in large, bold, white capital letters. Below "WIN", the text "YOUR SHARE OF \$250,000 IN E-GIFT CARDS" is written in white, bold, capital letters. At the very bottom, the text "UP TO \$50 TO BE WON INSTANTLY" is written in white, bold, capital letters.

I contest di tipo Instant Win possono essere gamificati, ovvero prevedere una forma base di gamification per vincere istantaneamente il premio. Ad esempio, il classico **Scratch & Win** (Gratta e vinci) che implementa una tecnologia in grado di scoprire progressivamente un'area "grattabile" semplicemente al passaggio del mouse da parte dell'utente.



Scopri la piattaforma [Datalytics ENGAGE](#) per organizzare il tuo concorso a premi in maniera semplice ed intuitiva!

Le tecnologie Datalytics sono certificate ed autorizzate dal ministero, per un corretto svolgimento di un social o digital contest in ottemperanza delle regole contenute nel GDPR sulla privacy degli utenti. Scegli il formato più adatto al tipo di concorso che vuoi realizzare – Instant Win, Gratta e Vinci, photo contest – e sfrutta un pacchetto chiavi in mano che Datalytics mette a disposizione di brand ed agenzie. Dal regolamento all'estrazione dei vincitori, pensiamo a tutto noi!

Contattaci ora: [info@datalytics.it](mailto:info@datalytics.it)