Конкурсы

***Цели конкурсов*.**
«Зачем я это делаю?»

Привлечение аудитории в социальные сети

Популяризация бренда

Генерация активности подписчиков

Взрыв продаж

Часть II:

Типы конкурсов и конкурсные механики

Самые яркие примеры:
конкурсы фотографий, рисунков, видео и прочие творческие;
конкурсы-челленджи;
конкурсы-квизы;
конкурсы отзывов.

Самые распространенные ошибки:

— В выборе стратегии вирусной механики и площадки для проведения акции.

выбор хештега без упоминания компании или неуникального хештега

— Завышенные требования к участникам.

дать адекватную оценку творческим способностям целевой аудитории. Если ваша аудитория — непрофессиональные художники, не стоит просить их нарисовать морской пейзаж.

— Несоблюдение морально-этических норм.

Некоторые «смешные картинки» берут своё начало из сомнительных фильмов, происшествий, или на них могут быть изображены личности с сомнительной репутацией. Бездумное проведение таких конкурсов может привести к крупному скандалу.

— Завышенные ожидания и механики «не по зубам».

Для малоизвестных брендов запустить челлендж или вирусное фото может стать непосильной задачей.

— Плохо продуманная механика определения победителей.

Особенно ярко эта ошибка заметна в творческих конкурсах. Оценка искусства — дело субъективное, у всех вкусы разные.