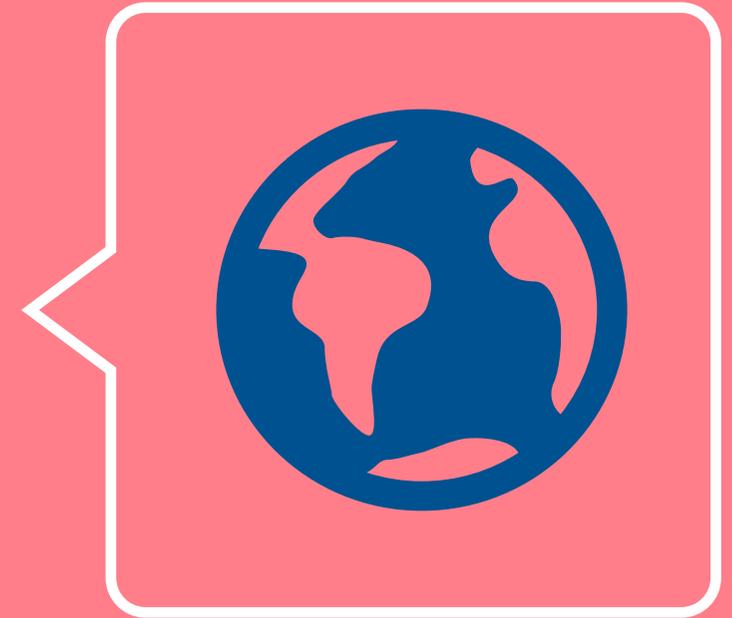


wishpond EBOOK

O GUIA PARA
CONCURSOS E
PROMOÇÕES
EM SITES



wishpond.com.br

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	6	CAPÍTULO 7	26
Tipos de campanhas		Mensurando o ROI da sua campanha	
CAPÍTULO 2	12	CAPÍTULO 8	28
Como os aplicativos da Wishpond funcionam no seu site		Concursos para celulares e outros dispositivos móveis	
CAPÍTULO 3	15	CAPÍTULO 9	30
Incorporando sua marca com maneiras criativas		Diretrizes para concursos e promoções	
CAPÍTULO 4	17	CAPÍTULO 10	32
Promovendo a campanha em múltiplos canais		Diretrizes para concursos e promoções	
CAPÍTULO 5	19	ANEXOS A	34
Utilizando anúncios pagos para impulsionar sua campanha		Dicas para maximizar sua campanha	
CAPÍTULO 6	23	GLOSSÁRIO	35
Entrando em contato com participantes			

FERRAMENTA COMPLETA DE MARKETING SOCIAL

Com os apps da Wishpond torna-se fácil a execução de campanhas de marketing em todos os canais:

 **Páginas do Facebook**

 **Twitter**

 **Pinterest**

 **Sites**

 **Móvel**

 **Local**

[Aprenda mais sobre!](#)

[Agende uma demonstração](#)



INTRODUÇÃO

Por que realizar concursos no seu site?

Concursos e promoções são duas ferramentas que mais engajam clientes em redes sociais. Seus clientes gostam de receber ofertas, ser ouvidos, e compartilhar fotos. Facilite a eles realizando concursos culturais, promoções e compras coletivas.

Concursos em sites tem o potencial de gerar inúmeros leads e gerar tráfego para o site.

Aqui estão alguns benefícios que podem ser obtidos ao rodar campanhas no seu site:

- Impulsionar tráfego ao seu site
- Aumentar a visibilidade de sua marca
- Relacionar-se melhor com seus clientes
- Conhecer que é seu mercado-alvo
- Gerar novos leads
- Aumentar o número de vendas

Neste e-book você irá aprender como criar concursos de sucesso e maximizar os benefícios para seu negócio:

- Quais tipos de concursos são mais adequados para sua audiência
- Como os aplicativos da Wishpond funcionam no seu site
- Como impulsionar sua campanha em diversos canais de marketing
- Como contatar participantes

E muito mais...

Nós esperamos que você utilize nossas dicas para o sucesso de sua empresa!

CAPÍTULO 1

TIPOS DE CAMPANHAS

Não falta opções para criar concursos envolventes no seu site. Antes de escolher quais usar e quando, você precisa de uma estratégia. Comece se perguntando:

Que tipo de campanha é a mais adequada para meu negócio no momento?

Para responder essa pergunta, você precisa ir além e achar as respostas para outras três perguntas:

1. Qual é o seu objetivo para com a campanha?
2. Quão visitado e envolvente é o seu site?
3. Você irá realizar uma combinação de campanhas?

1. Qual é o seu objetivo para com a campanha?

- Se o seu objetivo é conseguir novos clientes, então um sorteio é a melhor opção. Ele é simples e tem uma barreira de entrada bem pequena. Essa opção vai aumentar o número de participantes e visita.
- Se o seu objetivo é vender imediatamente, você pode iniciar uma oferta (“compras coletivas”) ou oferecer um cupom para que usuários comprem seus produtos.
- Se o seu objetivo é construir um banco de material produzido por usuários e abri-los para votação (ou decidir o ganhador internamente), então um concurso de fotos, de vídeos ou até mesmo de Pinterest é a escolha certa.

2. Quão visitado e envolvente é o seu site?

- Se sua resposta é um número baixo (menos que 1.000 visitas), isso significa que você não possui ainda uma base ampla para começar. Mas não se preocupe com isso! Os concursos vão impulsionar esse número rapidamente!
- Se você possui um número baixo de envolvimento, eu recomendo que você realize um concurso inicial – que inclui o aplicativo de sorteio e o de concurso de votação – que possuem uma barreira de entrada bem pequena e vai atrair um

maior percentual de participantes do que um concurso que requer uma foto ou um vídeo do usuário.

- Se você possui mais de 1.000 clientes já engajados, então já pode começar com um concurso intermediário ou avançado, que solicita aos usuários envio de material ou uma compra efetiva para participar.

3. Você irá realizar uma combinação de campanhas?

- Muitos de nossos clientes tem obtido ótimos resultados realizando concursos, sorteios e ofertas.
- Como todos nossos aplicativos disponíveis em nossa plataforma, você tem controle total sobre que tipo de concurso realizar, e quando começar.
- Tente alguns, teste os resultados através do nosso painel de análise, e encontre a combinação de campanhas que funciona para a sua marca.

Veja abaixo uma lista completa de diferentes campanhas que você pode realizar:

Campanhas iniciais

Campanhas iniciais tem a menor barreira de entrada comparada com as demais campanhas. Usuários precisam simplesmente inserir o endereço de e-mail e clicar em um botão para entrar enter:



Sorteios

Um sorteio é a mais simples das campanhas – usuários entrar com um endereço de e-mail, clicam em ‘Participar’ e pronto, eles já estão concorrendo ao prêmio oferecido. Esse é o melhor tipo de campanha para começar, particularmente se você está aumentando sua base de clientes. Clientes gostam de ganhar, e um sorteio atende esse desejo.



Concurso de Votação

Um concurso de votação é a maneira mais fácil de fazer com que visitantes interajam com sua marca de uma maneira mais pessoal. Realizar concursos de votação é uma excelente forma de entender quem são seus clientes. Até mesmo porque, ao votar, seus clientes estarão te dando suas opiniões. Esse tipo de concurso pode ser usado para escolher quais produtos que seus clientes querem que apareça na sua nova linha de produtos ou que você dará descontos na próxima estação.

Campanhas intermediárias

Campanhas intermediárias requerem que usuários enviem material gerado por eles mesmos para participar, mas o material que deve ser enviado é fácil o suficiente para que eles possam criar:



Concurso de Fotos

Concursos de fotos atraem usuários para que eles enviem uma foto e peçam que amigos votem na foto enviada para ganhar ou torcer para que a foto seja escolhida através de uma decisão interna. Com o sucesso dos smartphones nos dias de hoje, tirar uma foto e enviar para seu site é muito fácil para usuários. Para maximizar envios, escolha um tema de foto que seja fácil para que seus clientes fotografem.

Além disso, fotos é uma dos melhores tipos de conteúdo. Elas são visualmente apelativas, e fáceis de serem compartilhadas. Esse é o tipo mais recomendado de campanha que requer conteúdo simples gerado por usuários.



Concurso de Legendas

Concursos de legendas atraem usuários para escrever uma legenda ou um título para uma foto que você apresenta para participar. Amigos e outros usuários podem votar em suas legendas favoritas para que elas tenham mais chances de ganhar. Essa é uma boa maneira de gerar interesse dos seus clientes no concurso, que enole um pouco de criatividade, mas não muito esforço. Isso é também uma boa maneira de aproveitar e usar memes, que estão cada vez mais populares na internet.



Concurso de Frase

Um concurso de frases faz com que participantes enviem suas histórias, pensamentos, e opiniões para ganhar um prêmio. Você pode pedir para que eles escrevam sobre uma experiência de vida, ou algo que os façam querer utilizar seus produtos, ou uma história que eles presenciaram com alguma coisa relacionada à sua marca. Da mesma maneira, outros usuários podem votar ou um jurado pode decidir quem será a frase ganhadora. Isso pode tornar seus clientes mais envolvidos ao saberem que você quer ouvi-los, e compartilharem suas histórias. Você pode criar uma espécie de comunidade online realizando um desses concursos.

Campanhas avançadas

Campanhas avançadas requerem do usuário um material mais que tome mais tempo para ser elaborado ou que eles tenham que pagar. Isso vai requerer uma base de clientes ampla (mais de 10.000) para ela se torne um êxito, visto que um pequeno percentual de usuários tomará o tempo e esforço necessário para entrar:



Concurso de Vídeo

Atrair usuários para criar um vídeo para entrar e concorrer a um prêmio. Isso é um pouco mais difícil do que simplesmente tirar uma foto, mas tem o potencial de te fornecer material excelente criado por seus clientes. Assim como num concurso de fotos, o público geral vota nos vídeos favoritos para que eles tenham mais chances de ganhar, ou o vídeo vencedor é escolhido internamente.



Concurso Pinterest

Concursos de Pinterest induzem usuários a criar um board no Pinterest e enviar o link criado para participar. O público então vota nos favoritos para ganhar. Essa é uma ótima forma de concurso, visto que oferece à sua marca um alcance extra no Pinterest



Compras Coletivas

Uma oferta em grupo é um bom jeito de fazer com que usuários comprem rapidamente para aproveitar de uma oferta limitada. Essas ofertas normalmente requerem oferecer um desconto mínimo de 40% de um item para tornar-los atrativos o suficiente para que usuários possam comprá-los imediatamente.

CAPÍTULO 2

COMO OS APLICATIVOS DA WISHPOND FUNCIONAM NO SEU SITE

É muito fácil adicionar sua campanha ao seu site com nossos aplicativos.

Uma vez que você tenha decidido sua estratégia de concursos e promoções, ou você simplesmente quer começar testando, entre em sua conta na Wishpond.

Clique em 'Crie uma campanha', escolha o aplicativo, e siga os 2 passos (3, caso você ainda não tenha escolhido um plano).

The screenshot shows the 'Criar Concurso de fotos' (Create Photo Contest) page in the Wishpond dashboard. The page is divided into two main steps: 'Passo 1 de 2: Design do concurso' and 'Passo 2 de 2: Opções avançadas'. The 'Passo 2 de 2' step is currently active and highlighted in a dark grey box. Below the steps, there are three main sections for configuration:

- Escolha onde sua campanha aparecerá:** A dropdown menu is set to 'Meu site ou blog'.
- URL do seu website:** A text input field contains the URL 'http://pt.wishpond.com/concurso'.
- Método de participação:** Two radio button options are present:
 - E-mail e login no Facebook (participantes entram com um endereço de e-mail e devem estar conectados ao Facebook)
 - Somente e-mail (participantes apenas enviam um endereço de e-mail)
- Mensagens automáticas:** Two checked checkboxes are present:
 - Publicar na Linha do tempo do Facebook ou perfil do Twitter do usuário quando ele participar (Altamente recomendado)
 - Publicar no feed de notícias do usuário ou perfil do Twitter do usuário que ele votar (Altamente recomendado)

Você deve ter imagens para a campanha, e esteja preparado com uma descrição para a campanha, assim como um regulamento, se necessário.

Assim que você completar o processo, um código simples de HTML é gerado.

Para adicionar a campanha no seu site, simplesmente copie o código, adicione-o no editor da página do seu site que você quiser.

Você pode então postar para seus fãs e seguidores e enviar uma mensagem para sua lista de e-mails com um link direcionando seus contatos para a página da campanha, ou para o link hospedado na Wishpond.

NOTA: Se você não tem um site, criar um não é tão difícil quanto parece. Sites de e-commerce como [Shopify](#), ou até mesmo o [Wordpress](#) possuem ferramentas simples para criação de sites.

CAPÍTULO 3

**INCORPORANDO
SUA MARCA
COM MANEIRAS
CRIATIVAS**

Maximize suas campanhas ao relacioná-las à sua marca de formas criativas.

Caso a campanha que você esteja criando não seja um concurso cultural, você pode impulsionar a quantidade de pessoas que estão envolvidas com sua marca de alguma forma – ao contrário de simplesmente falar sobre a campanha em si!

Aqui vão algumas formas para incorporar sua marca à campanha:

- Faça com que os participantes decidam qual será sua próxima linha de produtos ou campanha de marketing através de um concurso de votação
- Receba legendas ou títulos de uma foto de um de seus produtos através de um concurso de legendas
- Faça com que seus clientes criem boards no Pinterest que incluam os produtos favoritos que você vende
- Peça que seus clientes escrevam uma história ou frase sobre como eles utilizam seus produtos ou porque eles os utilizam
- Participantes podem enviar uma foto utilizando seus produtos ou uma foto dentro de sua loja
- Faça com que eles criem vídeos incorporando sua marca, seus produtos ou a ação pedida num concurso de vídeos
- Certifique-se de que o título e imagem da campanha esteja vinculada à ação pedida, ao prêmio e/ou à sua marca, dependendo do tipo de campanha que você irá realizar – visto que essas são as coisas que serão mais facilmente compartilhadas e serão mais vistas

- Não seja muito escandaloso com suas campanhas. Por exemplo, não obrigue usuários a postar “EU AMO A MARCA X” para participar. Isso geralmente não cai bem.
- Ser sutil e envolvente funciona muito melhor. Por exemplo, um dono de uma cafeteria pode realizar um concurso de legendas. Ele pode colocar uma imagem de uma xícara de café, e pedir para que usuários digam o que eles amam numa bebida cafeinada. Esse tipo de incorporação de marca geralmente funciona melhor

CAPÍTULO 4

PROMOVENDO A CAMPANHA EM MÚLTIPLOS CANAIS

Maximize o alcance da sua campanha incluindo alguma (ou todas) essas ideias de divulgação:

- Atualize sua fanpage regularmente com a URL do site onde a campanha está hospedada e destaque essas publicações
- Configure uma hashtag especial para sua campanha no Twitter, e twitte diariamente sobre sua campanha – em horários variados
- Publique sua campanha no Tumblr, e use a mesma hashtag criada para Twitter
- Crie um board no Pinterest, com cada post diretamente conectado à página do seu concurso
- Envie um e-mail para a sua lista de contato
- Adicione um banner na página inicial do seu site com a duração da campanha (e deixe-o clicável, direcionando quem clica para a página do concurso ou sorteio numa nova aba)
- Divulgue dentro de sua loja ou nas ruas usando pôsteres com QR code, NFC chip e um link encurtado para usuários acessem também por um celular ou tablet



CAPÍTULO 5

UTILIZANDO ANÚNCIOS PAGOS PARA IMPULSIONAR SUA CAMPANHA

Somado à divulgação da sua campanha em diferentes canais, executar anúncios pagos pode dar a sua campanha um impulso poderoso. Lembre-se, contudo, de que independentemente de quanto você gasta com anúncios – o conteúdo da campanha é o que realmente fará com que ela se torne viral. Além disso, a portaria nº. 422, de 18 de julho de 2013 não impede que as campanhas sejam divulgadas dentro de redes sociais.

Nós recomendamos que você use Google Ads para um concurso ou promoção hospedado num site, já que anúncios do Google é a forma mais efetiva de gerar tráfego diretamente ao seu site. Você pode também promover seus posts através de anúncios no Facebook e no Twitter, para um approach mais social.

Anúncios no Google(Google Ads):

O benefício dos anúncios no Google é poder alcançar uma audiência específica, incluindo localizações e interesses pessoais.

DICA: Antes de iniciar um anúncio, faça uma lista de quem você quer alcançar e o seu orçamento.

Anúncios no Google são fáceis de criar. Existem 4 passos básicos envolvidos:

- Crie uma conta no Google Adwords, caso você ainda não tenha uma
- Crie segmentações
- Escolha um valor
- Crie o anúncio

TSegmente os usuários por localização e idioma.

Certifique-se de configurar um orçamento realista. Você pode começar com \$5-10/dia, mas para impulsionar uma oferta/campanha com tempo limitado, aumente o seu orçamento para conseguir mais alcance.

Pensar nas palavras usadas para o anúncio é muito importante. Quanto mais intrigante for para sua audiência, melhor será para o número de cliques no anúncio – que você pode direcionar para a página da campanha. Faça algumas variações do seu anúncio para testar quais obtem mais êxito.

Além disso, as palavras-chave usadas são essenciais. Pense em quais palavras sua audiência irão buscar no Google – palavras que estejam relacionadas à sua marca ou à campanha. Use a ferramenta de palavras-chave do Google Adwords para te ajudar a encontrar as melhores palavras-chave para sua campanha.

NOTA: Anúncios do Google podem ser promovidos em sua página do Google+ também.

Anúncios no Facebook (Facebook Ads):

Anúncios no Facebook também são fáceis de ser configurados.

Simplesmente:

- Clique em “Criar um anúncio”
- Selecione o que você irá divulgar (uma publicação direcionada à sua campanha é a melhor opção, visto que usuários do Facebook tendem a curtir no Facebook)
- Defina sua audiência (baseada na localização, idade e gênero)
- Crie sua campanha (selecione ‘Post promovido’, ou ‘Post promovido da página’)
- Escolha um orçamento
- Escolha a duração do seu anúncio

Novamente, fique atento no orçamento inserido, e mantenha-se dentro dele. E teste anúncios alternativos para ver quais estão conseguindo maior tração.

Anúncios no Twitter(Twitter ads):

Existem três opções de anunciar sua empresa no Twitter:

- Tweets promovidos
- Contas promovidas
- Tendências (Trends) promovida

Para anunciar seu concurso ou sorteio, use tweets promovidos para ampliar sua mensagem com opções de segmentação no Twitter, e entre celulares e tablets para alcançar a pessoa certa, no lugar certo, na hora certa.

Os tweets promovidos podem ajudar bastante a promover sua campanha. Primeiro porque não é muito caro e segundo porque pode alcançar inúmeros usuários se usado corretamente. O segredo dos tweets promovidos é garantir que você está direcionando pessoas que realmente estão interessadas no que você tem a oferecer. Use palavras-chave que seu público-alvo esteja procurando e usando.

CAPÍTULO 6

**ENTRANDO EM
CONTATO COM
PARTICIPANTES**

Uma das medidas provisórias apresentadas na portaria nº. 422, de 18 de julho de 2013 é que não se pode mais usar as informações de contato para fins promocionais como newsletters, por exemplo. Porém, para mante-los engajados, você contatá-los para interagir de uma outra maneira.

Com o(s) ganhador(es) do concurso ou sorteio:

Após o término da campanha e o prêmio ser entregue, você pode divulgar o nome do(s) vendedor(es) dentro do seu site e dos seus canais de redes sociais. Isso faz com que os participantes sejam lembrados, deixando-os contentes, e pode encoraja-los a compartilhar com amigos.

Além disso, divulgar fotos do ganhador com o prêmio no seu site e página do Facebook previne que outros usuários questionem a veracidade do concurso ou sorteio, alegando que na realidade ninguém ganhou prêmio algum (e acredito, isso acontece.)

Com os demais participantes:

Você pode enviar um e-mail aos participantes que não ganharam o prêmio da campanha, premiando-os com algum produto de menor valor comercial ou com algum desconto em determinados produtos.

Ninguém gosta de perder isso é fato, até mesmo numa promoção. Fazendo isso, os participantes irão gostar de ter sido lembrados por você também.

Como dito, o prêmio pode ser um produto de menor valor, uma lembrancinha, ou até mesmo desconto em tal produto por tempo limitado. Mais uma coisa! Diga a eles para ficar ligados no seu site para os próximos concursos e sorteios que você pode realizar.

CAPÍTULO 7

MENSURANDO O ROI DA SUA CAMPANHA

Enquanto algumas empresas tem obtido êxito mensurando o retorno sobre investimento de suas campanhas – muitas outras ainda fazem um grande esforço para alcançá-lo.

Como saber se minha campanha foi um sucesso? Qual é o ROI que eu devo esperar?

Todo concurso obterá resultados diferentes dependendo de vários fatores, mas isso é uma lista de retornos que você pode esperar ao realizar um concurso no seu site, por exemplo:

- Tráfego crescente no site
- Mais clientes engajados
- Novas formas de contato com clientes
- Aumento no número de leads
- Mais vendas

Isso ocorre tanto em ofertas quando em concursos e sorteios. Você pode rever como entrar em contato com os participantes no **Capítulo 6: Entrando em contato com participantes**

Como eu mensuro o ROI das minhas campanhas?

- No painel de controle da campanha na Wishpond, você pode visualizar estatísticas em tempo real para ver quão efetiva sua campanha é para cada participante
- Além disso, é possível analisar quem é o seu público-alvo com os dados demográficos obtidos, para saber se sua campanha atraiu a audiência desejada
- Você pode usar o Google Analytics para rastrear conversões dos e-mails enviados para participantes para verificar quem realizou alguma compra após a campanha

CAPÍTULO 8

**CONCURSOS
PARA CELULARES
E OUTROS
DISPOSITIVOS
MÓVEIS**

Mais de 25% dos usuários no mundo fazem compras através de um dispositivo móvel. E esse número só tem crescido. Se o seu concurso ou sorteio não está otimizado para celulares então você pode perder um grande grupo de compradores.

Como você faz para otimizar sua campanha para que usuários possam acessá-la através de um celular ou tablet?

A Wishpond tem a resposta!

Todos os nossos aplicativos vem com um link único de redirecionamento que pode ser usado para divulgar sua campanha. Quando você promover um concurso ou sorteio, inclua esse link como uma chamada para a campanha. Quando o usuário clica sobre ele, nosso sistema checa se eles estão num celular/tablet ou num computador

•Se o usuário está num computador, eles serão redirecionado para a página do seu site onde o concurso está hospedado.

Se eles estão usando um dispositivo móvel, eles serão direcionados à uma página da web para celulares (hospedada na Wishpond) onde usuários podem participar e se envolver com seu concurso, do mesmo jeito que eles fariam na página do seu site.

DICA: Precisa de um conseguir um link de direcionamento rapidamente? Simplesmente vá até a página da campanha e clique sobre o botão de compartilhamento do Twitter embaixo do formulário de entrada. Uma janela do Twitter irá aparecer com uma tweet padrão que inclui um link. Você pode copiar esse link e usá-lo nas suas divulgações.

CAPÍTULO 9

DIRETRIZES PARA CONCURSOS E PROMOÇÕES

Ao rodar especialmente concursos sem intuito cultural e promoções no seu site, você talvez queira inserir o regulamento da campanha.

Além disso, tenha certeza de que você esteja dentro das leis municipais, estaduais e federais.

Como você faz para otimizar sua campanha para que usuários possam acessá-la através de um celular ou tablet?

A Wishpond tem a resposta!

Todos os nossos aplicativos vem com um link único de redirecionamento que pode ser usado para divulgar sua campanha.

Quando você promover um concurso ou sorteio, inclua esse link como uma chamada para a campanha. Quando o usuário clica sobre ele, nosso sistema checka se eles estão num celular/tablet ou num computador:

- Se o usuário está num computador, eles serão redirecionado para a página do seu site onde o concurso está hospedado.
- Se eles estão usando um dispositivo móvel, eles serão direcionados à uma página da web para celulares (hospedada na Wishpond) onde usuários podem participar e se envolver com seu concurso, do mesmo jeito que eles fariam na página do seu site.

DICA: Precisa de um conseguir um link de direcionamento rapidamente?

Simplesmente vá até a página da campanha e clique sobre o botão de compartilhamento do Twitter embaixo do formulário de entrada. Uma janela do Twitter irá aparecer com uma tweet padrão que inclui um link. Você pode copiar esse link e usá-lo nas suas divulgações.and paste it into your next promo.



ANEXO A

**DICAS PARA
MAXIMIZAR SUA
CAMPANHA**

- Poste sobre sua campanha frequentemente
- Realize campanhas com duração de uma a duas semanas por vez
- Realize campanhas regularmente (uma ou duas por mês) – isso fará com que usuário estejam engajados com o seu site, e fará com que sua página suba no rank, e criar mais e mais engajamento com sua página e marca (como uma bola de neve!)
- Certifique-se que o concurso ou sorteio seja relevante à sua marca ou à ação promovida (não premie o ganhador, por exemplo, com um iPad só porque é popular. As pessoas que estarão participando provavelmente estão interessadas no iPad, não em sua marca ou na ação promovida). Você quer usar os concursos e promoções como meio de converter participantes em clientes.
- Publique suas campanhas em sites agregadores de concursos e promoções, como o promocoestodentro.com e o sopromoco.es.com.br. Você pode achar sites similares fazendo uma busca no Google. Esses sites atraem milhares de usuários por dia que estão ali para entrar e compartilhar concursos e sorteios e podem te fornecer muitos participantes, especialmente se você ainda não possui muitos clientes.

ENTRE EM CONTATO

*Obrigado por baixar nosso e-book!
Para quaisquer dúvidas solicite uma demonstração gratuita dos nossos aplicativos abaixo.*

Agende uma demonstração!



Escrito por:

Mateus Tavares

Account Manager Wishpond Brasil

