



OSSERVAT^{ORIO} PROMOSFERA

2022 - 2023



— TORNA A CRESCERE —
IL NUMERO DEI CONCORSI

L'INSTABILITÀ CAUSATA DALLA GUERRA IN UCRAINA AVEVA FRENATO LA RIPRESA NEL 2022. MA NEL 2023 IL NUMERO DI CONCORSI È TORNATO A CRESCERE, CON CIRCA 3.750 INIZIATIVE

**Sonia Travaglini
e Sara Geddo,**
Promosfera

TORNA A CRESCERE IL NUMERO DEI CONCORSI

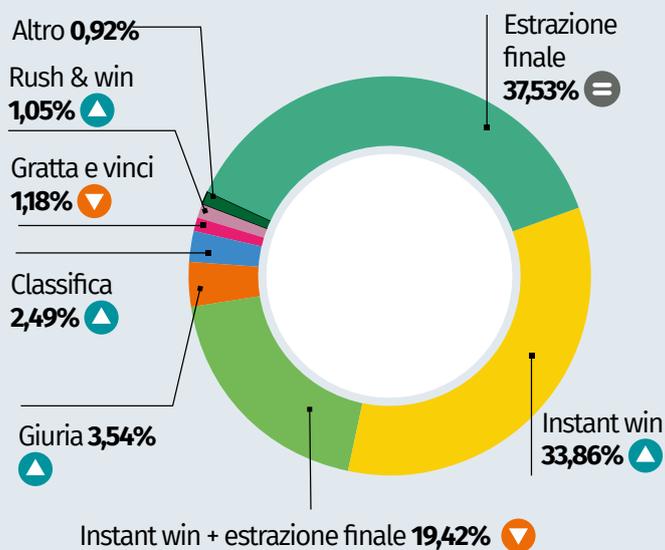
L' Osservatorio Promosfera sui concorsi a premio offre un'analisi dei dati statistici sulle manifestazioni a premio in Italia basata su un campione significativo di iniziative indette sul territorio pari circa al 20% del totale delle iniziative regolamentate nel 2023 (circa 3.750). L'Osservatorio ha l'obiettivo di monitorare le meccaniche, i premi in palio, le piattaforme di partecipazione e molto altro per fornire una fotografia del settore.

Dopo la diminuzione registrata nel 2020 a causa del Covid, che ha visto precipitare la quantità di promozioni concorsuali dalle oltre 4.161 organizzate nel 2019 a circa 2.774, il numero dei concorsi a premi organizzati dalle aziende in Italia è tornata a salire. Nel 2021, infatti, le promozioni hanno raggiunto quota 3.710. L'instabilità causata dalla guerra in Ucraina ha frenato la ripresa nel 2022, che si è arrestata sulle 3.631 promozioni. Lo scorso anno il numero di concorsi organizzati è tornato a crescere, con circa 3.750 iniziative.

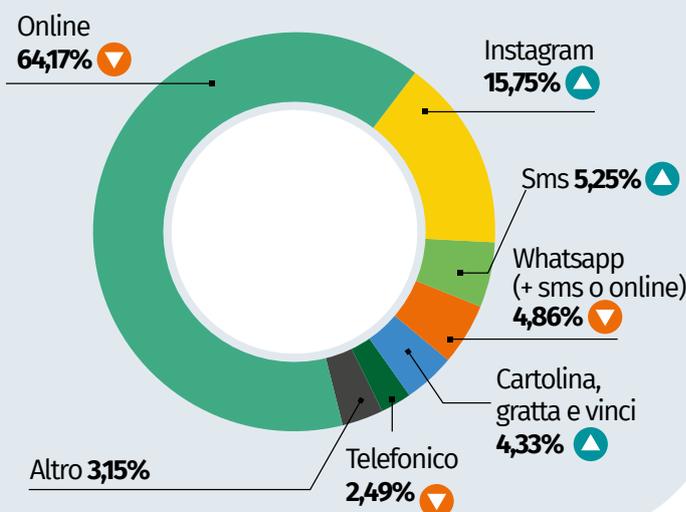
Un confronto con le operazioni a premio consente qualche riflessione ulteriore. Dopo la netta ripresa registrata nel 2021 con oltre 3.000 iniziative, dal 2022 le operazioni a premio (non contestuali) indette in Italia hanno assunto un trend discendente arrivando a registrare, nel 2023, un numero inferiore a quello dell'anno della pandemia. È evidente che le aziende hanno preferito puntare maggiormente le loro strategie sui concorsi e questo potrebbe essere indicativo di una minore disponibilità di budget. Anche per questo, sul fronte dei concorsi, ci aspettiamo un'ulteriore crescita quest'anno trainata anche dagli importanti eventi sportivi in programma, gli europei di calcio in Germania e le Olimpiadi in Francia.



Le principali modalità di assegnazione



Le principali modalità di partecipazione



L'estrazione finale in cima alla classifica.

La meccanica più utilizzata nei concorsi a premi in Italia si conferma anche per il 2023 l'estrazione finale, una modalità molto familiare per i consumatori che si aspettano di avere l'opportunità di vincere un premio importante.

In ordine di classifica, l'estrazione finale è seguita a breve distanza dall'instant win e in terza posizione la formula combinata instant win + estrazione finale. Queste ultime due modalità si sono scambiate il secondo e terzo posto rispetto al 2022, come mostrato nel grafico, probabilmente in linea con la generale tendenza che accomuna pubblicità e marketing di offrire ai consumatori esperienze più coinvolgenti e con un'immediata gratificazione.

Calano i montepremi. Il valore medio dei montepremi dei concorsi è diminuito rispetto al 2022.

Anche il valore dei singoli montepremi mostra una riduzione degli investimenti in montepremi "importanti" a favore di un aumento di quelli fino a 5.000 euro. L'incremento dei montepremi dei primi due scaglioni, ovvero fino a 1.000 euro e da 1.001 a 5.000, può essere messo in relazione con l'aumento dei concorsi instant win che, sebbene caratterizzati da una maggiore numerosità di reward, spesso offrono premi singolarmente di minor valore.

Il tempo dei concorsi.

Grazie al digitale, e ai social media in particolare, le aziende possono raggiungere un pubblico molto ampio in modo rapido ed efficace. I concorsi a premio possono avere una durata massima di un anno all'interno del quale le aziende definiscono il periodo di promozione in base a tante variabili come tipologia di prodotto, modalità di vendita e obiettivi. La percentuale maggiore di concorsi ha

I premi più utilizzati

Buoni acquisto, sconto, voucher, gift card	29,53%	▲
Viaggi, eventi, esperienze	18,03%	▲
Elettronica di consumo	8,28%	▼
Elettrodomestici	6,10%	▼
Cura persona (make up, healthcare...)	5,05%	▲
Abbigliamento, accessori	4,09%	▼
Merchandising	3,57%	=
Gadget	3,22%	▼
Casalinghi	3,05%	▼
Food & beverage	2,96%	▲
Kit prodotti diversi	2,87%	=
Giochi, giocattoli	2,44%	▲
Monopattini, bici	1,66%	▲
Infanzia	1,57%	▼
Arredamento	1,22%	=
Sport, accessori sportivi	1,05%	▼
Veicoli (auto, moto)	1,05%	▼
Altro	6,36%	=

una durata massima di 1 mese probabilmente perché in un periodo di tempo contenuto si può offrire un'esperienza più ingaggiante ai partecipanti.

Non esiste una vera stagionalità per i concorsi a premio. Nell'attuale scenario competitivo, queste iniziative promozionali si confermano efficaci strumenti per creare interazioni più coinvolgenti con i consumatori. I concorsi a premio contribuiscono non solo ad accrescere la visibilità del brand, ma anche a promuovere la fedeltà dei clienti e a favorire la crescita del bu-

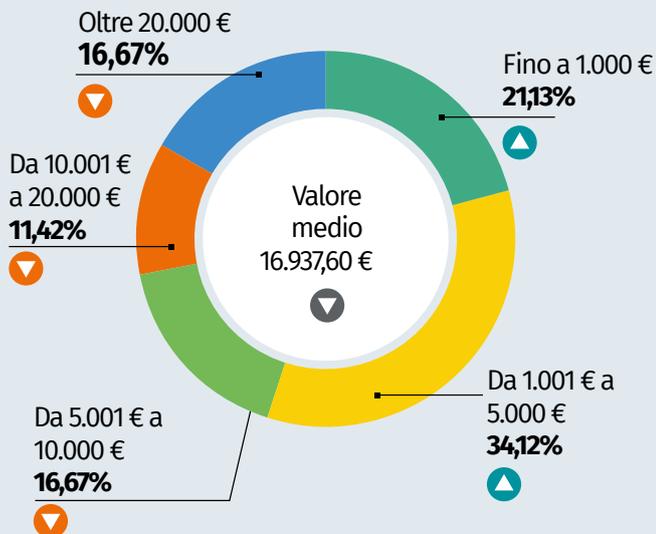
I settori più attivi

Food&Beverage	36,09%	▼
Cura della persona (make up, healthcare)	15,09%	▲
Casalinghi	8,27%	▼
Moda (abbigliamento, accessori)	4,33%	▲
Entertainment, formazione	3,94%	▼
Gdo	3,94%	▲
Elettronica, elettrodomestici, informatica	3,41%	▼
Viaggi	2,36%	▼
Veicoli (cicli, motocicli)	2,23%	▲
Sport	2,10%	▲
Finanza (banche, assicurazioni)	1,97%	=
Kids	1,84%	▲
Buoni acquisto, cofanetti, servizi digitali	1,44%	=
Accessori auto, moto	1,31%	▼
Arredamento	1,31%	=
Editoria	1,18%	▼
Ristorazione	1,18%	=
Gioielli	1,05%	▲
Altro	6,96%	=

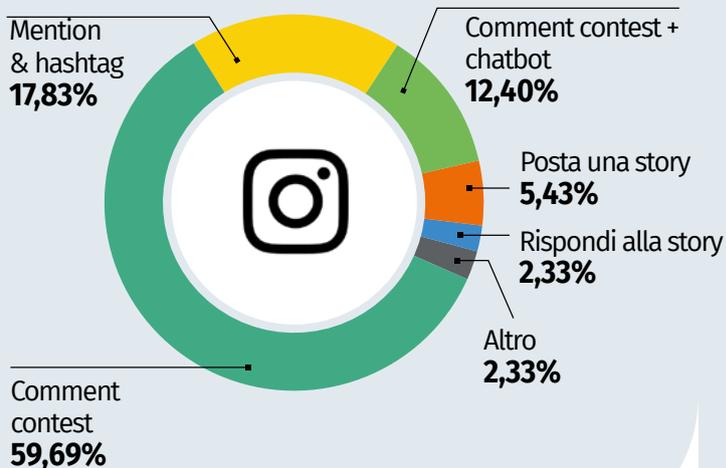
siness: tutti obiettivi validi in qualsiasi momento dell'anno.

Buoni, sconti e voucher. In testa alla classifica dei premi troviamo anche nel 2023 buoni acquisto, sconti e voucher. Questa tipologia di premi presenta innegabili vantaggi di praticità ed economicità, consente ai vincitori di scegliere il reward sulla base delle proprie preferenze per un'esperienza più personalizzata e si presta a essere proposta in concorsi rivolti a qualsiasi fascia d'età. Tuttavia, ai fini di un'opportuna valutazione al

Si abbassano i montepremi



Le principali modalità di assegnazione su Instagram



momento di scegliere questa tipologia di premi, consigliamo di analizzare previamente diversi aspetti per verificare che sia, a tutti gli effetti, la soluzione giusta per il concorso.

Al secondo posto troviamo i prodotti di elettronica che hanno sempre un ottimo appeal sui consumatori, costantemente alla ricerca della novità del momento. È interessante considerare, inoltre, che questa tipologia di premi è adatta a diverse fasce d'età poiché l'interesse per la tecnologia è trasversale.

Nell'analisi 2022 avevamo riunito sotto un'unica categoria i viaggi, i corsi, le esperienze e gli eventi che apparivano in ripresa ma non registravano ancora i numeri degli anni pre Covid. Nel 2023, il trend è decisamente cambiato e si è reso opportuno separare nuovamente queste categorie per analizzarne meglio la netta ripresa. In particolare, per quello che riguarda i viaggi, abbiamo potuto verificare un forte incremento tanto da risultare la terza tipologia di premi più scelta dai promotori.

In testa alla classifica dei premi più utilizzati dalle aziende troviamo anche nel 2023 buoni acquisto, sconti e voucher

Ci aspettiamo che nel 2024 viaggi e biglietti per eventi crescano ulteriormente soprattutto grazie ai campionati Europei di calcio in Germania e alle Olimpiadi in Francia.

Infine, nel 2023 abbiamo registrato un significativo aumento di premi in prodotti di make up e beauty legato alla crescita di concorsi in questo settore. Le aziende di cosmesi hanno investito soprattutto in contest e giveaway sui social media per accrescere la propria popolarità e aumentare il coinvolgimento dei consumatori.

Il food è il settore più attivo. Anche nel 2023 le aziende del comparto food sono state le più attive sul fronte promozionale. Un contesto altamente competitivo, dove è sempre più importante distinguersi dalla concorrenza, e la necessità di creare un'interazione continua con i clienti ha guidato molte aziende a scegliere, anche l'anno scorso, di organizzare concorsi a premi. Fondamentale per il successo di queste iniziative è

L'online si conferma il mezzo prediletto dai promotori. Grazie alle chatbot, le imprese raccolgono con maggiore facilità i dati dei propri fan per coinvolgerli poi in un legame duraturo

farsi notare mediante la creatività nei materiali promozionali e nei messaggi, senza trascurare un piano di comunicazione che dia grande visibilità al concorso per raggiungere il target potenziale. Ovviamente è anche molto importante una giusta scelta di premi che devono rispecchiare i desiderata del target a cui ci si rivolge per motivarlo a partecipare. Come già anticipato nella sezione precedente, anche i settori del make up & beauty hanno registrato un notevole incremento di concorsi organizzati nel 2023: queste industry hanno investito soprattutto per iniziative promozionali sui canali social con l'obiettivo di raggiungere in modo efficace e creativo i propri target e di difendersi dalla crescente concorrenza che si registra nel settore.

Cala WhatsApp... Organizzare un contest sui social media offre diversi vantaggi: è snello da implementare e la durata è, per lo più, breve; il monte-premi può restare contenuto e spesso si compone di prodotti dell'azienda stessa o di un eventuale partner; contribuisce a incrementare la propria rilevanza social che oggi è sempre più importante soprattutto nei riguardi di alcuni target come, per esempio, i giovani o gli amanti del make up e della moda.

I concorsi via WhatsApp, che nel 2022 apparivano in netta crescita sull'anno precedente, nel campione analizzato del 2023 mostrano un'importante flessione. Potremmo ipotizzare che questo dato sia collegato al costo ancora importante dei software per concorsi con WhatsApp e alla limitata disponibilità di fornitori di queste soluzioni. Ci siamo proposti di analizzare in modo approfondito i dati raccolti sui contest Instagram organiz-

zati in Italia nel 2023, concentrandoci principalmente su quattro aspetti: tipologie di contest più organizzati, settori più attivi, modalità di assegnazione dei premi, premi più popolari.

... e cresce Instagram. Come nel 2022, anche nel 2023 assistiamo a una conferma della modalità online come mezzo di partecipazione prediletto dai promotori.

Tuttavia, nello scorso anno registriamo un'interessante crescita di contest e giveaway su Instagram che si conferma un ottimo strumento di promozione per le aziende che hanno imparato a utilizzare al meglio i concorsi a premio, sia sfruttando post e reel sia le stories per aumentare la propria visibilità e le interazioni. Inoltre, grazie alle chatbot, le imprese raccolgono con maggiore facilità i dati dei propri fan per coinvolgerli poi in altre attività favorendo la creazione di un legame duraturo.

Piace il comment contest. Analizzando i dati raccolti, emerge un quadro interessante sulla varietà delle tipologie di concorsi Instagram adottate dai brand. In particolare, il 60% dei contest organizzati è del tipo "commenta il post" (o "comment contest"). A seguire, il 17% dei brand opta per la tipologia "posta un contributo sul feed" (il nostro servizio "mention & hashtag"). Mentre percentuali più basse, ma comunque significative, caratterizzano le nuove meccaniche di partecipazione lanciate nel 2023: i contest sulle stories e quelli con chatbot. Il "comment contest" domina la scena con una percentuale del 59,69%. Questa tipologia di concorso, che richiede agli utenti di commentare un post per partecipare, si è rivelato estremamente

efficace per incrementare rapidamente l'engagement di un post o di un reel. La sua popolarità è giustificata quindi dalla sua immediatezza, facilità di implementazione e dalla risposta positiva degli utenti.

I contest del tipo "Mention&Hashtag" rappresentano un'altra fetta significativa, con il 17,83%. Questo tipo di contest coinvolge gli utenti richiedendo loro di pubblicare un contenuto creativo e originale sul proprio profilo generando così un flusso continuo di User Generated Content che può essere riutilizzato dal brand per diversi scopi di marketing consentendo ai promotori di sfruttare anche la viralità offerta dalla pubblicazione dei contenuti sui profili del proprio target.

Le nuove formule introdotte nell'ultimo periodo, ovvero i contest sulle stories e quelli con chatbot, stanno emergendo con il 5,43% e il 12,40% in quanto introducono elementi di interattività e messaggistica personalizzata automatica che rendono il coinvolgimento degli utenti con il brand più dinamico e personalizzato.

Le diverse tipologie di contest Instagram svolti nel 2023 evidenziano quindi la volontà dei brand di adattarsi alle nuove dinamiche e soluzioni attivabili sul social cercando costantemente di innovare per mantenere alto l'interesse e l'engagement nella community.

Al settore alimentare piace Instagram. L'analisi dei dati quantitativi relativi ai concorsi su Instagram organizzati in Italia nel 2023 fornisce un quadro completo di quali siano i settori merceologici dei brand più attivi per quanto riguarda le promozioni su questo social. Il settore alimentare si posiziona al pri-

18%
dei contest
Instagram
analizzati
è del settore
food

mo posto, con quasi il 18% dei contest Instagram totali analizzati.

Le fotografie di piatti hanno un grande impatto visivo e la condivisione di ricette è fra le tipologie di contenuti più popolari su Instagram: è chiaro, quindi, che il settore alimentare trovi un ambiente favorevole in questo canale. Le aziende alimentari possono infatti stimolare facilmente l'engagement condividendo ricette, sfide culinarie o offrendo premi legati ai loro prodotti, generando così una forte interazione da parte degli utenti.

È interessante notare che il settore del food conferma il suo primato in classifica anche nell'analisi generale del nostro osservatorio dei concorsi, sia nel 2023 che nel 2022.

Con più del 16%, poi, troviamo i concorsi Instagram gestiti da brand di make up & beauty. Il dato evidenzia il crescente successo di questo settore sui social media: gli utenti sono infatti incentivati a interagire, tanto da diventare quasi "ambasciatori spontanei" dei brand condividendo i propri look e la propria creatività.

Un altro dato che salta all'occhio è il settore finanza e assicurazioni che si posiziona al quinto posto con circa il 6% dei contest Instagram organizzati. Questo dato è indicativo di un cambiamento verso una comunicazione più diretta e coinvolgente, anche per questo tipo di settore. Nonostante la sua natura meno visiva, anche i brand finanziari hanno infatti saputo adattarsi alla piattaforma con un approccio che rende più accessibili e interessanti i loro prodotti e servizi per il pubblico del social, spesso più giovane e incline all'uso di contenuti digitali.

In conclusione, questi dati evidenziano l'efficacia di Instagram come strumen-

I viaggi offrono un'esperienza emozionante che dà un forte incentivo alla partecipazione: immagina instagrammare il premio vinto!

to di marketing che permette a diversi settori di utilizzare questa piattaforma per coinvolgere i consumatori. Il food, il make up e la moda continuano a dominare grazie alla loro forte componente visiva, ma tanti altri settori come finanza, prodotti per la casa e persino brand dedicati alla formazione stanno trovando modi innovativi per interagire con i loro target demografici, dimostrando la flessibilità e l'ampiezza di Instagram come canale di marketing.

Su Instagram sempre più estrazione finale. Interessante, poi, è analizzare le modalità di assegnazione dei premi nei concorsi Instagram 2023. La meccanica ancora più utilizzata, con ben l'81,40%, è quella dell'estrazione finale. Questo dato è anche correlato alla tipologia di contest più organizzata ovvero il "comment contest".

A seguire abbiamo una percentuale significativa di concorsi prevede l'assegnazione dei premi da parte di una giuria, quasi il 12%. Nel caso di concorsi in cui si richiede all'utente di pubblicare un contributo (che sia post, video, reel o storia) è infatti spesso consigliabile selezionare i vincitori per merito. Questo perché una giuria può valutare le partecipazioni in base a criteri come creatività, originalità, qualità artistica e attinenza permettendo di premiare i contributi migliori e incentivando così gli utenti a condividere foto o video di qualità per aggiudicarsi il premio in palio.

Anche su Instagram piacciono le gift card. Anche nei concorsi Instagram notiamo una vasta gamma di premi offerti da diversi brand. Tuttavia, emergono alcune percentuali elevate per le categorie più popolari.

Al primo posto si confermano i buoni acquisto e gift card con il 19,38%.

Abbiamo riscontrato che, per la maggior parte dei casi, i buoni messi in palio erano proprio del brand organizzatore del concorso stesso e sono evidenti i molteplici vantaggi sia per gli utenti sia per il brand: aiutano a rafforzare il legame con il marchio, sono coerenti con la promozione, consolidano la fedeltà del cliente, sono pratici sia per la consegna sia per la loro fruizione.

Al secondo posto, con il 13,95%, troviamo i prodotti make up e health care. L'industria della bellezza ha infatti mostrato un notevole impegno nelle attività promozionali sui social media, come possiamo vedere nel grafico e nella sezione dedicata ai settori di mercato. L'offerta di prodotti di make up come premi, in questo caso, evidenzia l'intento delle aziende del settore di promuovere i propri prodotti attraverso l'interazione diretta con i follower forti dell'appeal che questi reward esercitano sul target.

La terza posizione è occupata dai viaggi, una categoria che riscuote grande interesse tra gli utenti in ogni tipologia di concorso, con un 8,53%. I viaggi offrono infatti un'esperienza emozionante e aspirazionale che dà un forte incentivo alla partecipazione: immagina instagrammare il premio vinto!

Infine, moda, elettronica ed eventi si posizionano al quarto posto con una percentuale parimerito del 7,75% ciascuno.

Possiamo dedurre, quindi, che la diversificazione delle categorie di premi evidenzia un approccio strategico attento alle preferenze e alle tendenze del pubblico di riferimento.