MAAK EEN RAADSEL

Heel wat mensen checken hun sociale media omdat ze zich vervelen of even willen ontspannen. Geen wonder dus dat spelelementen werken op sociale media. Natuurlijk zorg je best dat je raadsel matcht met de thema's waar je organisatie of bedrijf voor staat.

Let wel op: zo'n raadsel oplossen vraagt van je volgers wel wat tijd en aandacht. Daarom plan je dit soort posts misschien best in voor momenten waarop ze er tijd voor hebben. Bijvoorbeeld 's avonds of in het weekend?

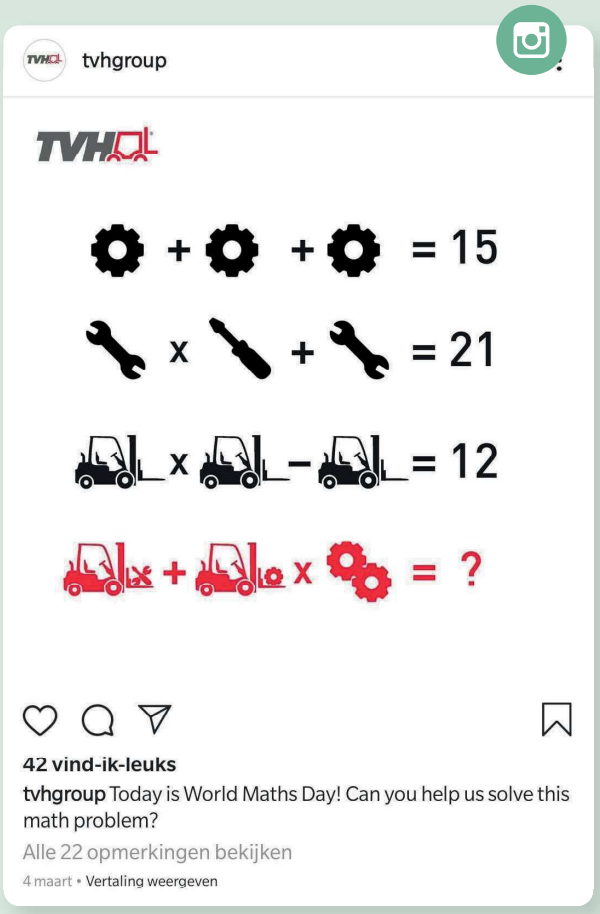
GOED VOORBEELD

TVH

Dat je niet altijd iets moet kunnen winnen, bewijst vorkheftruckbedrijf TVH. Zij haken in op de 'World Maths Day' door een rekenraadsel te plaatsen.

Dit is echt een klassieker op sociale media, die iedereen naar zijn eigen situatie kan aanpassen. Een bakker kan een rekenraadsel maken met brood en croissants, een dierentuin kan aan de slag gaan met verschillende beestjes … Wees creatief!

Als je er ook nog eens voor zorgt dat het visueel opvalt in de tijdlijn van je volgers, dan scoor je zeker en vast bij je achterban.



MAAK EEN BINGO

Nog zo'n klassieker, die garant staat voor een pak interactie! Een bingo speelt in op een sterk gevoel van herkenbaarheid bij je publiek.

Het principe is heel eenvoudig: je verzamelt 20-25 situaties die herkenbaar zijn bij je volgers. Die giet je in een rooster. En wanneer je een rijtje (of alle) situaties kunt afvinken, heb je gewonnen.

De herkenbaarheid zorgt er ook voor dat je volgers zo'n posts vaak heel snel gaan delen via hun persoonlijke sociale media.

GOEDE VOORBEELDEN

KLASSE

Onderwijsmagazine Klasse lanceerde deze Bingo voor de leerkrachten op hun Facebookpagina.



PASSION FOR CYCLING

Fietskledijwinkel 'Passion for Cycling' lanceerde dan weer een bingo in de aanloop naar het WK Wielrennen met herkenbare uitspraken van commentatorsduo Michel Wuyts en José De Cauwer.



ORGANISEER EEN WEDSTRIJD

Like & win! Share & win! Je kent ze wel: de wedstrijdjes waarbij je in ruil voor wat interactie op Facebook of Instagram kans maakt op een mooie prijs.

Heel eerlijk: we zijn er geen fan van. En dat om twee redenen.

1. Je trekt er meestal geen waardevol publiek mee aan
2. Het mag ook officieel niet op Facebook, Instagram & co.

Het uitgangspunt van Facebook is dat iedereen moet kunnen meedoen, ook wie je account niet volgt. Je mag bovendien ook niet vragen aan je volgers om hun persoonlijke netwerk in te zetten. Concreet: je mag niet vragen om een bericht te delen of om iemand te taggen. Niet dat Mark Zuckerberg morgen aan je voordeur zal staan om je een boete te geven, maar toch.

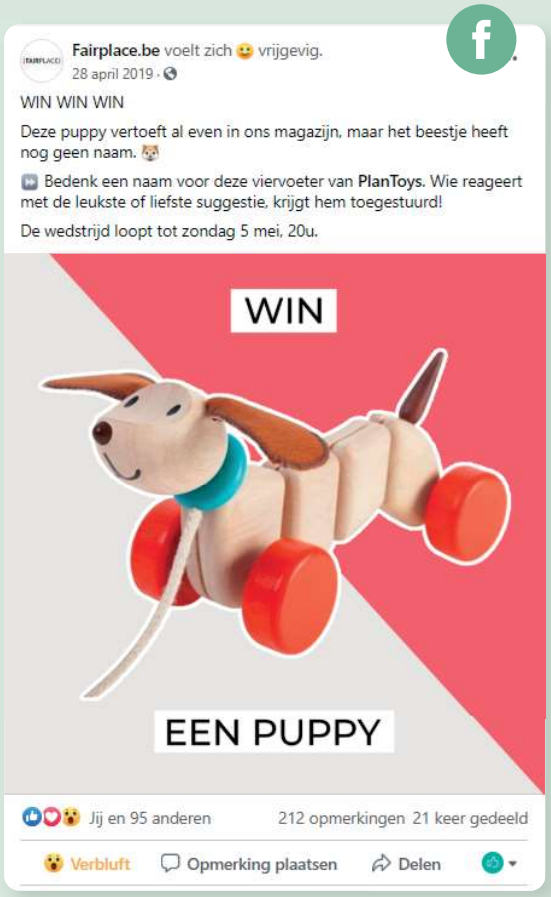
Maar we zijn wel fan van originele wedstrijden, zeker als die je volgers een leuke vorm van ontspanning biedt. En daar hebben we gelukkig ook mooie voorbeelden van gespot.

GOED VOORBEELD

FAIRPLACE

Online shop in duurzaam speelgoed Fairplace lanceerde deze wedstrijd, goed voor meer dan 200 deelnemers. Het geheim voor het succes?

1. De prijsvraag is heel laagdrempelig, waardoor iedereen het gevoel heeft te kunnen winnen.
2. Interactie is een voorwaarde om mee te doen, waardoor het gewicht van de post stijgt.
3. De prijs staat centraal in de visual, waardoor het opvalt in de startpagina.



TIP

LET OP VOOR DE ONSCHULDIGE KINDERHAND

In tegenstelling tot Nederland, is het in België verboden om een prijs weg te geven aan een 'toevallige winnaar'. Een lottrekking is wettelijk gezien alleen toegelaten als er een gerechtsdeurwaarder aan te pas komt. De onschuldige kinderhand is dus strikt genomen illegaal.

Een winnaar moet zich altijd onderscheiden van de rest. Denk aan de eerste die het juiste antwoord geeft, de persoon die de schiftingsvraag het best beantwoordt, de origineelste inzending of wie van de jury het meest punten krijgt.

GOED VOORBEELD

ABDIJ VAN PARK

Abdij van Park (in Leuven) houdt elk jaar een wedstrijd waarbij ze moeder natuur laat beslissen over de winnaar. Ze planten 5 zonnebloemen en als volger op Facebook moet je raden welke bloem eerst 2 meter hoog zal worden, en tegen welke datum.



TIP

ZORG DAT JE EEN WEDSTRIJDREGLEMENT HEBT!

Wat Abdij van Park ook goed doet: ze voegen in hun tekst meteen ook de link toe naar hun wedstrijdreglement. Ook dat is wettelijk verplicht als je een wedstrijd organiseert.

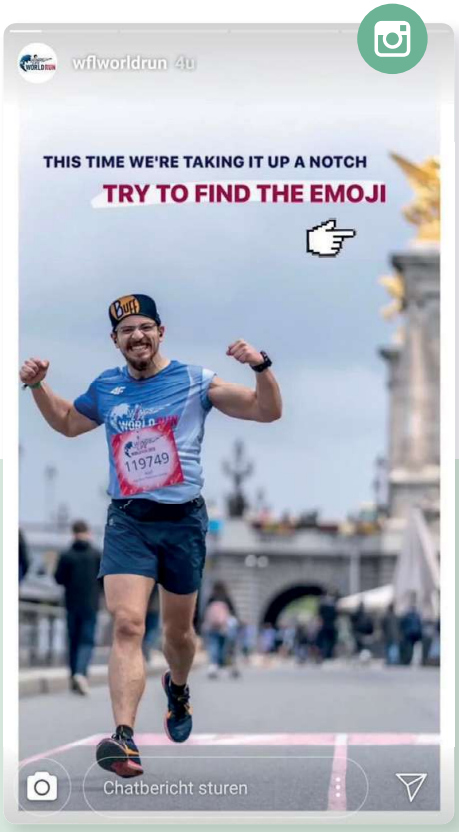
In je reglement zet je wie organiseert, wie kan meedoen, hoe je kunt winnen, wat je moet doen bij betwistingen … en nog veel meer.

Geen idee waar te beginnen? We zetten je graag op weg op onze blog: www.ilikemedia.be/wedstrijdreglement.

LANCEER EEN DIGITALE ZOEKTOCHT

Ken je Wally nog? Die gebrilde rood-wit geklede vriend die zich in onze kindertijd verstopte in de meest drukke tekeningen die je ooit zag. Goed nieuws: Wally is terug. En wel in jouw contentstrategie.

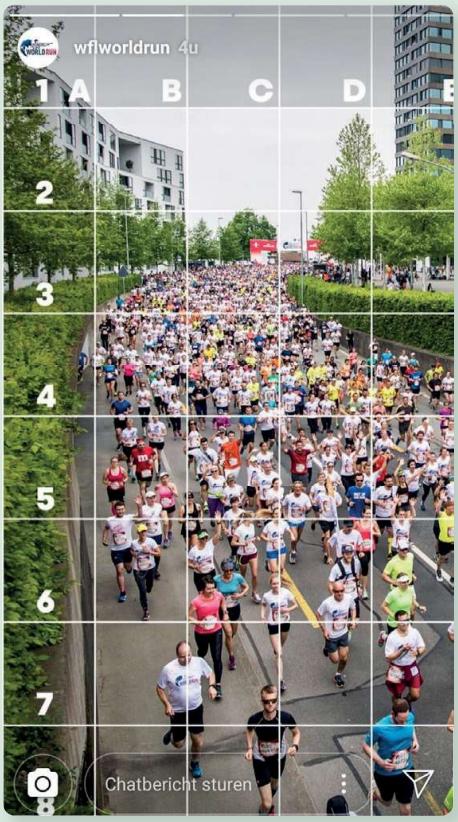
Het uitgangspunt is eigenlijk eenvoudig: maak een foto of tekening en verstop daar een persoon, logo of wat dan ook in. En laat je volgers op zoek gaan. **Moeten ze daar iets mee kunnen winnen?** Dat mag, maar dat is op zich geen vereiste.

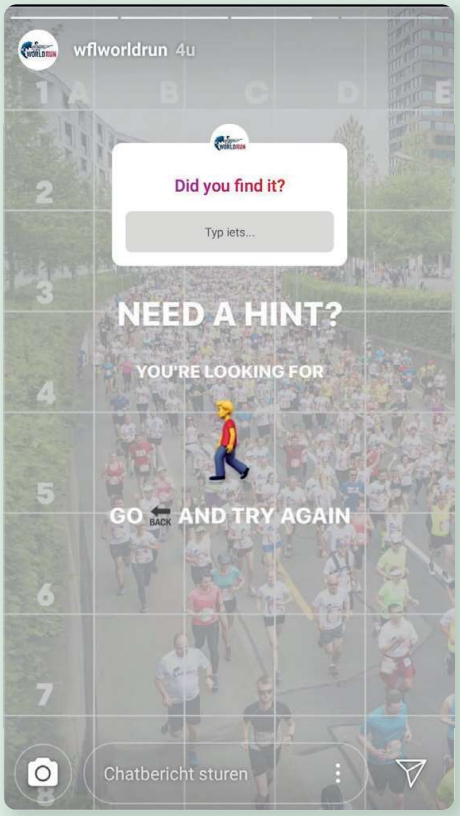


GOED VOORBEELD

WINGS FOR LIFE WORLDRUN

Bij Loopwedstrijd Wings For Life maakten ze hun eigen versie van 'Zoek Wally'.





GOED VOORBEELD

MEDIARAVEN

Als je naam naar een vogel verwijst, dan is het nationale 'vogeltelweekend' wel degelijk een relevante inhaker. Dat vonden ze ook bij jeugdwerkorganisatie Mediaraven.



LAAT JE VOLGERS EEN TITEL VERZINNEN ("CAPTION THIS")

Hengelen naar reacties doe je zo!

- Stap 1: je neemt een opmerkelijke foto.
- Stap 2: je zet er de tekst 'caption this' bij ('verzin een titel' in het Nederlands, maar dat bekt iets minder vlot).
- Stap 3: je vermaakt je (en je fans met jou) terwijl je volgers een grappige titel verzinnen bij die foto.

GOED VOORBEELD

GREENPEACE

Greenpeace Belgium illustreert dit principe heel mooi met deze post:



SPEEL ‘WAAR OF NIET WAAR?’

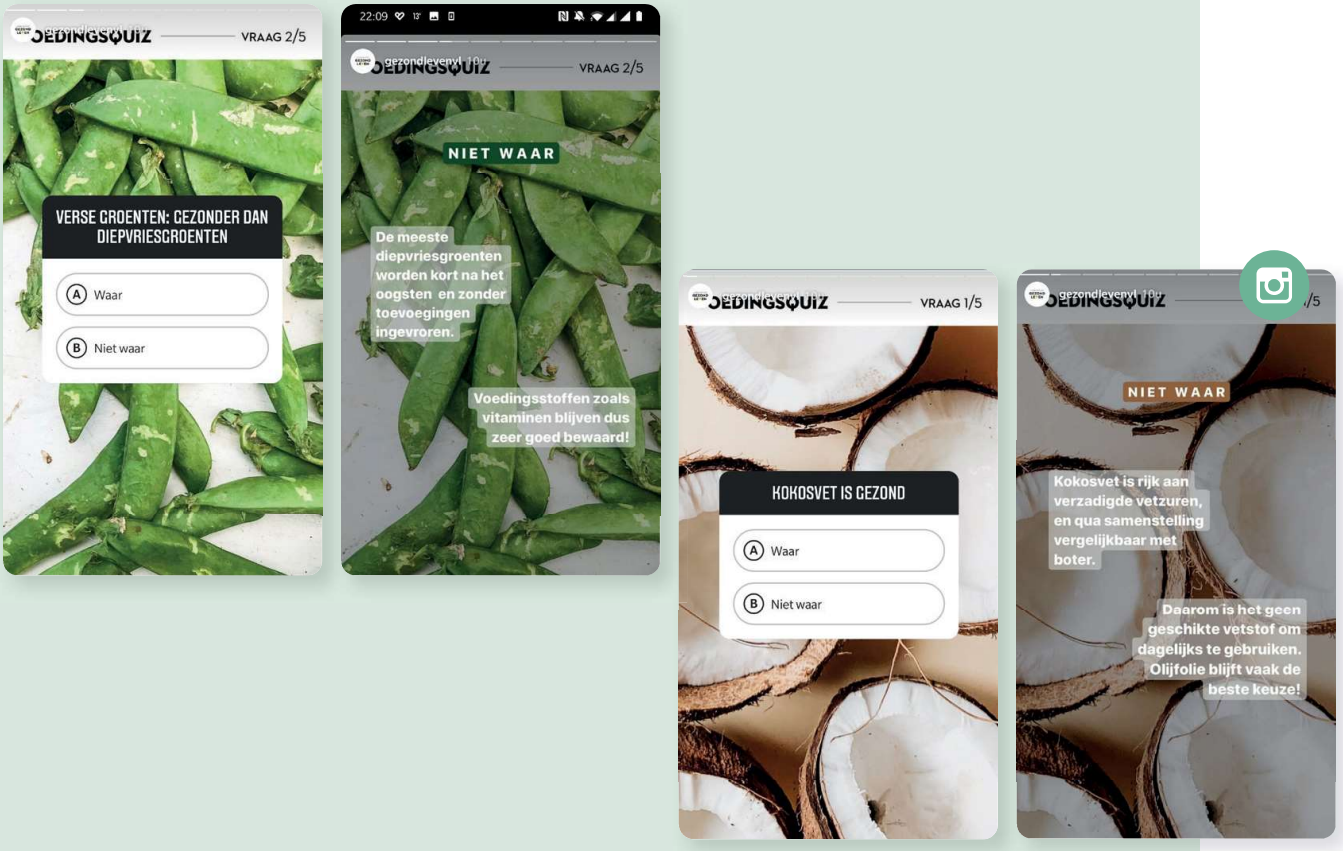
Het is de basis van veel beroemde televisieprogramma’s. Denk maar aan Schalkse Ruiters of De Drie Wijzen. Is een stelling waar of niet? Eenvoudiger dan deze variant op een quiz kan het niet worden.

Het is overigens een optimale insteek voor een vaste rubriek. Op een middag tijd heb je tenslotte wellicht vrij snel een tiental van die stellingen verzonnen, die je vervolgens kunt inplannen voor de komende maanden.

GOED VOORBEELD

VLAAMS INSTITUUT VOOR GEZOND LEVEN

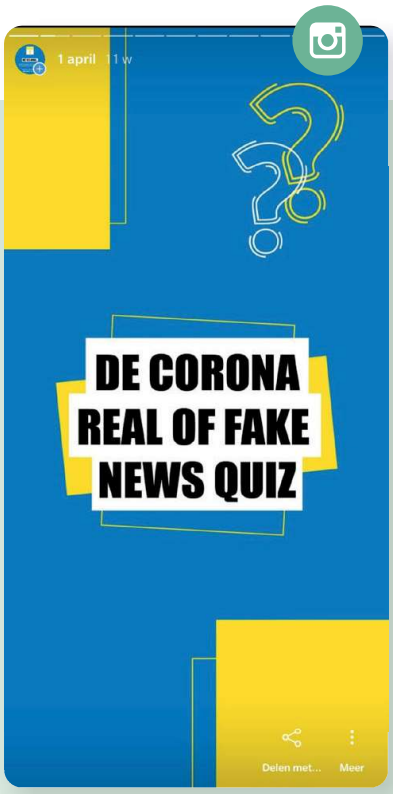
Geheel in lijn met hun missie gaat het Vlaams Instituut voor Gezond Leven mythes over (on)gezond eten de wereld uit proberen helpen. Ze gebruiken daarvoor de quizfunctie van Instagram.



GOED VOORBEELD

UGENT VAKGROEP COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

1 april is zo'n beetje de hoogmis van fake news, en dus grepen ze bij de vakgroep communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent die kans om hun studenten een les in mediawijsheid te geven. Zij gingen voor de poll-functie in de Instagramstories.







SPEEL EEN ALFABET-SPEL

Bij een alfabet-spel maak je een combinatie van de eerste letter (van je voornaam, familienaam, je gemeente …) en je combineert die met een andere factor, bijvoorbeeld de maand waarin je geboren bent.

GOED VOORBEELD

PUKKELPOP

Pukkelpop paste dit principe toe voor een Halloween-post. Daarbij kozen ze voor elke letter van het alfabet een artiest, en voor elke maand een manier van verkleden. En uiteraard kozen ze voor hun lijst allemaal artiesten die ooit op Pukkelpop hebben gestaan.



MAAK EEN STRIPVERHAAL

De wet op het auteursrecht stelt dat “wanneer het werk op geoorloofde wijze openbaar is gemaakt, kan de auteur zich niet verzetten tegen: **een karikatuur, een parodie of een pastiche**, rekening houdend met de eerlijke gebruiken.”

Dat geldt voor foto’s, maar ook voor kunstwerken. En dat schept mogelijkheden om in je communicatie met humor aan de slag te gaan. Een vaak gebruikte techniek is bijvoorbeeld om bestaande tekeningen of schilderijen te gebruiken, en die te verrijken met tekstballonnen.

GOED VOORBEELD

STUDIO BRUSSEL

In de aanloop naar de Tijdloze Honderd, postte Studio Brussel in hun Instagramstories elke dag een conversatie tussen karakters uit bekende schilderijen, die telkens een tijdloos nummer becommentarieerden.

