





Pour Noël, offrez vous des campagnes performantes





Réussissez vos campagnes de fin d'année grâce à Snapchat. Tendances | Conseils | Données



Phénomène bien huilé, chaque année au mois d'octobre, l'attention des amoureux des célébrations entre proches se tourne instinctivement vers les fêtes de fin d'année.

Mais qu'est-ce que cette période a de si spécial ? Bien que chacun en ait une interprétation propre, une chose reste sûre, elle est pour les Snapchatters synonyme de shopping et d'achats de fête, de BEAUCOUP d'achats.

Le cycle de célébration Snapchat rend notre parcours d'achat unique et plus efficace que celui des autres plateformes. Le parcours d'achat de notre communauté ne suit pas une trajectoire linéaire. Le partage s'invite dans chacune de ses étapes, de la découverte des produits à leur achat, en passant par le plus grisant : leur célébration. Et ce cycle inspire à son tour d'autres parcours d'achat, tissant un réseau composé d'amis proches et de parents qui s'influencent mutuellement. Snapchat est là pour vous aider à mettre votre marque en avant aux périodes stratégiques.

Ce guide a pour but de vous aider à exaucer tous vos vœux cette année : en vous offrant le succès pour présent, quels que soient les objectifs que vous vous êtes fixés. Nous vous souhaitons des fêtes de fin d'année aussi joyeuses qu'étincelantes.



Bons Snaps! W La Team Snapchat

Trois tendances clé pour la fin d'année



1. L'optimisme est de retour

L'économie devrait connaître sa croissance la plus rapide de ces deux dernières décennies au cours de la seconde moitié de 2021.¹

2. Le mobile est la plateforme principale pour le e-commerce

Le mobile représente bien plus qu'un simple « touchpoint » du parcours d'achat, il intervient dans chaque étape du processus, y compris au moment de la transaction. Nous assistons à un véritable transformation des usages, qui pousse les commerçants à investir de plus en plus de moyens à l'optimisation de l'expérience d'achat sur les appareils mobiles, ce qui augmente naturellement le nombre d'achats effectués sur ces plateformes.

3. Les consommateurs plébiscitent les expériences immersives et personnalisées

Dans le parcours client, les appareils mobiles sont de puissants outils capables de transformer l'inspiration en achat. Faire la publicité de vos produits est une chose, créer des expériences d'achat immersives et réjouissantes en est une autre, surtout lorsqu'il s'agit d'obtenir des performances solides tout au long de la période des fêtes.

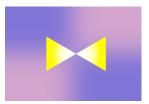












¹NRF, "NRF Forecasts Retail Sales to Exceed \$4.33T in 2021 as Vaccine Rollout Expands", 24 février 2021.



1. L'optimisme est de retour





L'espoir et la joie de vivre sont en hausse pour l'année à venir. Les Snapchatters sont enthousiasmés par la perspective de pouvoir faire la fête et s'offrir des cadeaux en personne va fortement stimuler les ventes.

Les Snapchatters sont...¹



Optimistes (1,3 fois plus que les non-Snapchatters)



Heureux (1,5 fois plus que les non-Snapchatters)



Enthousiastes (1,5 fois plus que les non-Snapchatters)

Aidez vos clients à exercer leur pouvoir d'anticipation et à laisser s'exprimer leur côté "rêveur".

La génération Snapchat est vivace, et les Snapchatters ont hâte de vivre toute la magie que leur réservent les fêtes de cette année.

7 Snapchatters sur 10

prévoient de dépenser autant, voire plus, en 2021 qu'en 2020.²



Conseils pour réussir

Filtres

Utilisez des Filtres pour permettre aux Snapchatters de célébrer les moindres moments de cette période de fête.

Appareil photo

Créez dans l'appareil photo des expériences qui invitent à la célébration et au partage des achats.

Vidéo verticale

Surprenez et charmez avec des expériences de shopping vidéo fluides **et originales**.

¹Étude Cassandra Global menée en 2021 pour Snap Inc. Base : 27 006 participants.

Q : "Diriez-vous que vous ressentez ces émotions avec une intensité plus grande, moindre ou identique par rapport à l'année dernière à la même époque ?"

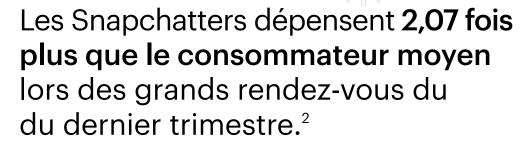
²Étude Deloitte Holiday réalisée en 2021 pour Snap Inc. Base : 1 058 Snapchatters.

Q : "Par rapport à l'an dernier, à quelle hauteur estimez-vous la totalité de vos dépenses pour ces fêtes de fin d'année ?"

2. Le mobile est la plateforme principale pour le e-commerce



Nous avons tendance à considérer le mobile comme l'avenir de la vente au détail. Mais, ce futur est déjà là. Les Snapchatters sont les consommateurs sur mobile les plus avertis, ils font davantage d'achats en ligne que les autres.1



Créez des expériences de shopping mobile fluides qui optimisent efficacement l'action en favorisant les essayages, la considération et le partage sur les réseaux sociaux.





Le mobile, un support à ne surtout pas négliger

des ventes de e-commerce seront réalisées sur mobile en 2021.3

Conseils pour réussir



App Ads

Collection Ads

Shoppable Lenses

¹ Étude Deloitte Holiday réalisée en 2021 pour Snap Inc. Base : 470 Snapchatters de 25 ans et plus, 226 non-Snapchatters de 25 ans et plus. Q : "Dans le cadre des fêtes, où avez-vous réalisé/pensez-vous réaliser vos achats de produits [CATÉGORIE] cette année ?

² Base: 465 Snapchatters de 25 ans et plus, 265 non-Snapchatters de 25 ans et plus

Q : "Dans le cadre des fêtes, combien avez-vous dépensé ou prévoyez-vous de dépenser dans chacune des catégories suivantes cette année ?"

³ eMarketer, "Retail MCommerce Sales Worldwide", décembre 2020

3. Les consommateurs plébiscitent les expériences immersives et personnalisées



Les acheteurs sont en quête d'expériences simples et immersives. Simplement capter l'attention des acheteurs ne suffit plus, il faut établir un vrai échange au travers d'expériences percutantes à chacune des étapes du parcours d'achat. Et c'est là que la vidéo verticale et pensée pour le mobile et la réalité augmentée entrent en action.

RÉALITÉ AUGMENTÉE

82%

des Snapchatters évoquent leur intérêt pour les essayages en réalité augmentée.¹

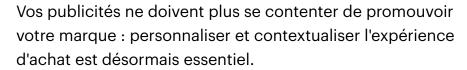
VIDÉO



20 %

d'augmentation en novembre du temps consacré par les 13 à 24 ans au visionnage de contenu axé sur la beauté dans la rubrique Découvrir par rapport aux trois mois précédents.²

Les environnements mobiles de haute qualité ont la capacité d'augmenter de 74 % la considération d'une marque.³







Conseils pour réussir

Boutique intégrée

Recréez votre présence physique avec une boutique virtuelle.

Appareil photo + réalité augmentée

L'appareil photo et la réalité augmentée vous ouvrent les portes d'un véritable centre commercial virtuel.

Vidéo verticale

Appuyez-vous sur la vidéo pour présenter vos produits phares et les atouts de votre marque.

¹Étude Alter Agents réalisée en 2020 pour Snap Inc. 821 Snapchatters

QA2: "Vous trouverez ci-dessous une liste d'expériences de réalité augmentée envisagées par une entreprise spécialisée dans les réseaux sociaux pour la période des fêtes. Par le biais de ces expériences, vous pourriez, avec la caméra de votre téléphone en mode selfie, voir le rendu de différents accessoires sur votre visage, votre tête ou votre corps (ex. : des Filtres de selfie). Vous pourriez aussi orienter la caméra en position normale pour voir à quoi ressembleraient différents objets dans l'espace qui vous entoure. En quoi les expériences de réalité augmentée suivantes pourraient-elles vous intéraces d'autoritées de réalité augmentée suivantes pourraient-elles vous pourraient de la caméra en position normale pour voir à quoi ressembleraient différents objets dans l'espace qui vous entoure. En quoi les expériences de réalité augmentée suivantes pourraient-elles vous pourraient de la caméra de vous pourraient

² Données internes de Snap Inc. faisant le parallèle entre la période du 1er août au 31 octobre 2019 et celle du 1er au 30 novembre 2019.

³ Étude Integral Ad Science sur les effets de halo. Consultez la page https://digitalcontentnext.org/blog/2019/08/01/the-halo-effect-is-real-new-research-confirms-that-ads-perform-better-in-quality-contexts/ (en anglais) pour en savoir plus.

12 conseils pour tirer le meilleur 😂 parti de la période des fêtes



Célébrez la bonne humeur et la positivité. Avec l'optimisme en hausse, les dépenses devraient suivre.

Mettez la réalité augmentée au centre. C'est elle qui permet de transformer les essayages en achat à CHAQUE étape du processus.

Prenez les devants : commencez tôt. Lancez vos publicités dès le mois d'octobre pour être de la partie lors des décisions finales d'achat. Plus de la moitié des Snapchatters commencent leurs achats avant la mi-novembre.1

Mettez vos produits en avant, notre communauté aime faire des achats. Les Snapchatters dépensent 2,07 fois plus que le consommateur moyen lors des périodes décisives du dernier trimestre de l'année.2

Donnez du sens à vos publicités. Diffuser des vidéos contextuellement pertinentes dans Découvrir stimule les résultats. Les Snapchatters de 13 à 24 ans ont passé 20 % de temps supplémentaire à visionner du contenu axé sur la beauté dans Découvrir en novembre, par rapport aux trois mois précédents.3

Mettez vos offres spéciales en avant. 69 % des Snapchatters prévoient de profiter du Black Friday et du Cyber Monday⁴; d'*extraordinaires* occasions de proposer vos meilleures offres de la saison.

Petits ou grands, anticipez les moments d'intérêt et offrez aux Snapchatters l'opportunité de les célébrer via l'appareil photo avec des Lenses et des Filtres.

Restez vous-même. Les Snapchatters veulent interagir avec des marques dont le message reste authentique et fait écho à leurs valeurs.

10.

Créez des temps forts. Exploitez le pouvoir de la réalité augmentée lors des journées promotionnelles clés et des festivités, du Black Friday au Nouvel An.

Stimulez le partage. Créez des expériences qui donneront envie aux Snapchatters d'appuyer sur "Partager".

12.

Suivez le cycle de célébration, tout au long de la saison. Tirez profit de chaque découverte, essayage, achat et célébration.

À deux c'est mieux ! Couplez la réalité augmentée à la vidéo pour créer des campagnes pour les fêtes des plus percutantes.

















- ¹Étude Alter Agents menée en 2020 pour Snap Inc
- Q : "À partir de quand commencez-vous à penser à vos achats pour les fêtes de fin d'année ? Et quand finalisez-vous généralement
- ² Q : "Dans le cadre des fêtes, combien avez-vous dépensé ou prévoyez-vous de dépenser dans chacune des catégories suivantes cette année ?" Base : 470 Snapchatters de 25 ans et plus, 226 non-Snapchatters de 25 ans et plus
- ³ Données internes de Snap Inc. faisant le parallèle entre la période du 1er août au 31 octobre 2019 et celle du 1er au 30 novembre 2019.
- ⁴ Sondage de Snap Inc. sur les Snapchatters basés en France du 21 au 30 mars 2021. Les données relatives à l'âge et à la localisation sont sujettes à des restrictions. Consultez la page https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/audience-size-tool (en anglais) pour de plus amples détails. Question: "Nous souhaitons vous poser quelques questions concernant votre shopping pour le Black Friday, À quel moment commencez-vous à organiser vos achats du Black Friday/Cyber Monday?" 606 participants



