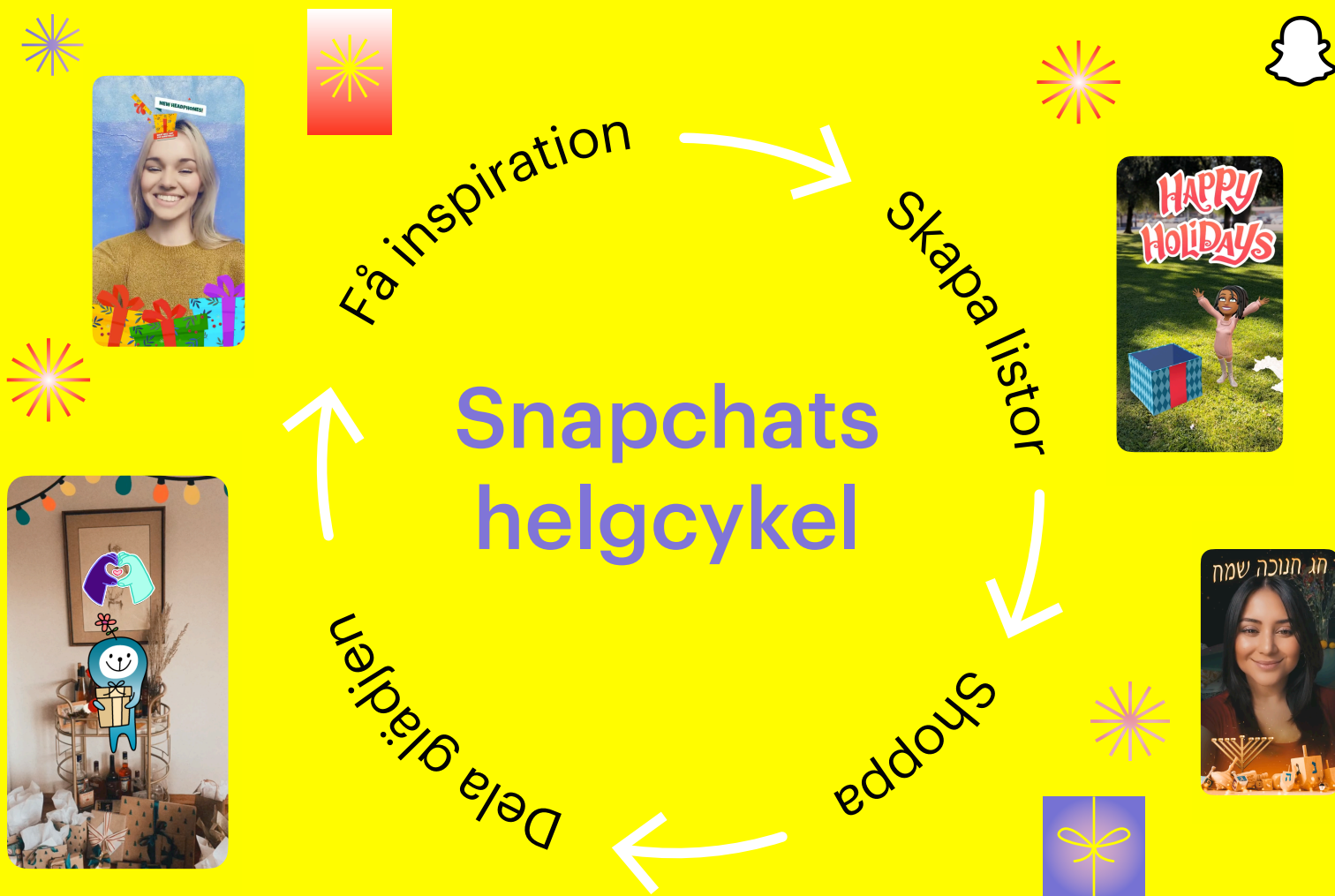


Lyckade resultat

Vinn julhandeln på Snapchat.

Trender | Tips | Insikter



Varje år i oktober börjar de flesta att tänka på högtidssäsongen med julfirande och julklappar.

Men vad är egentligen "högtidssäsongen"? Ordet har olika innebörd för var och en, men det går inte att förneka att det för Snapchattare är en säsong då det handlas – MYCKET.

På Snapchat är vår inköpsväg mer effektiv och unik än på andra plattformar tack vare **Snapchats högtidscykel**.

Sättet som våra användare handlar på är inte alltid spikrak. Det handlar om att dela shoppingupplevelsen i varje steg på vägen, från medvetenhet till inköp,

och – bäst av allt – själva firandet. Denna cykel inspirerar även andra, vilket i sin tur skapar ett nätverk av nära vänner och familjer som inspireras av varandra. Med Snapchat får du dina produkter att stå ut i mängden när det är som allra viktigast.

Denna guide hjälper dig att få det du önskar dig mest av allt i år: **lyckade resultat**, oavsett mål. Vi önskar dig en riktigt god shoppingssäsong!

Snappa på! ❤️ Snapchat-teamet

Tre shoppingtrender denna helgsäsong



1. Den globala optimismen stiger

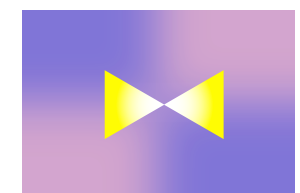
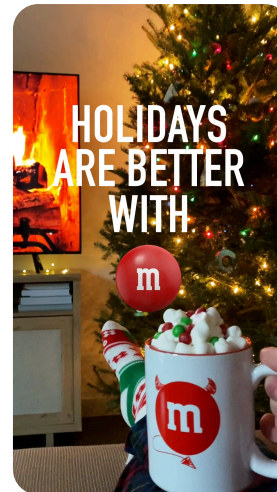
Ekonomi förväntas uppleva sin snabbaste tillväxt på över två decennier i slutet av 2021.¹ Och i år kommer julhandeln att bli större än någonsin, med önskelistor som är mycket längre än de var förra året.

2. Mobil handel kommer att dominera

Mobil handel är så mycket mer än en enda beröringspunkt i shoppingresan – det är nu integrerat i varje steg, inklusive inköpsögonblicket. Detta är en extraordinär förändring, och i takt med att allt fler detaljhandlare byter fokus från web till mobiloptimerade startsidor lär transaktioner gjorda på mobiltelefoner bara öka.

3. Kunder förväntar sig engagerande, sammanhängande upplevelser

Mobila enheter är kraftfulla verktyg för att vända inspiration till inköp. Det är en sak att kunder ser dina annonser, en annan att skapa engagerande och festliga upplevelser för konsumenter. Lyckas du kan du förvänta långvariga och effektiva resultat resten av säsongen.



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

1. Den globala optimismen ökar



Hoppfullheten och glädjen över det kommande året ökar. Förväntningarna om att återigen kunna fira helgerna med andra personer kommer att öka handeln på otroliga sätt.

Snapchattare känner...¹



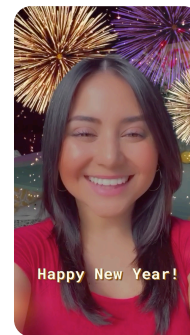
Hoppfullhet

(1,3 gånger mer hoppfulla än andra)



Glädje

(1,5 gånger mer glada än andra)



Upprymdhet

(1,5 gånger mer upprymda än andra)

Hjälp dina kunder att tänka framåt och uppfylla sina drömmar.

Snapchat-generationen återhämtar sig snabbt och Snapchattare ser fram emot alla magiska möjligheter som årets shoppingssäsong erbjuder.

71%

av Snapchattare planerar att handla för lika mycket eller mer 2021 som de gjorde 2020.²



Vinnartips

Filter

Använd filter för att hjälpa Snapchattare att fira varje ögonblick av helgsäsongen.

Kamera

Skapa upplevelser i kameran som uppmuntrar kunderna att fira sina inköp.

Vertikal Video

Överraska och gläd med otroliga och sömlösa shoppingvideor.

¹ Global studie från 2021 utförd av Cassandra för Snap Inc. Bas: n=1014

F: "Skulle du säga att du känner mer, mindre eller lika mycket av dessa känslor jämfört med samma tid förra året?"

² Undersökning från 2021 utförd av Deloitte Holiday Research för Snap Inc. Bas = Snapchattare (n=999)

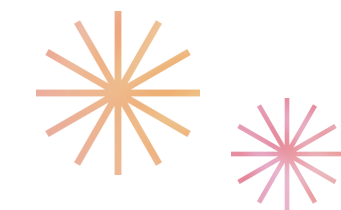
F: "Skulle du säga att du känner mer, mindre eller lika mycket känslor jämfört med samma tid förra året?"

2. Mobil handel kommer att dominera

Tidigare sade vi att detaljhandelns framtid skulle vara mobil. Den framtiden är redan här. Snapchattare är de som handlar mest med mobila enheter och handlar mer på nätet än andra konsumenter.¹

Snapchattare handlar för **36 % mer** än genomsnittskunden det fjärde kvartalet.²

Skapa sömlösa mobila shoppingupplevelser som effektivt maximerar resultatet med hjälp av provning, övervägande och social delning.



Mobilen är viktig

67%

av e-handelsförsäljningen kommer att ske via mobila enheter 2021.³

Vinnartips

Annonser i appar

Dynamiska produktannonser



Annonser om produktserier

Linser som kan köpas

¹ Undersökning från 2021 utförd av Deloitte Holiday Research för Snap Inc. Bas = 25 år+ Snapchattare (n=503), 25 år+ som inte använder Snapchat (n=235) F: "Var har du köpt/planerar du att köpa för [KATEGORI]produkter denna helgsäsong?"

² F: "Och hur mycket har du handlat för eller förväntar du dig att handla för i var och en av följande kategorier denna helgsäsong?"

Bas = 25 år+ Snapchattare (n=503), 25 år+ som inte använder Snapchat (n=235)

³ eMarketer, "Retail MCommerce Sales Worldwide", december 2020.

3. Kunder förväntar sig engagerande upplevelser



Kunder söker efter enkla, engagerande upplevelser. Det är inte längre tillräckligt att bara nå ut till kunderna – det är viktigt att engagera dem och skapa meningsfulla ögonblick i varje steg av shoppingupplevelsen. Det är där mobila videor och förstärkt verklighet (AR) kommer in i bilden.

AR



78%

av Snapchattare är intresserade av AR-upplevelser då de kan prova produkterna.¹

VIDEO



50%

Den totala tiden varje dag som Snapchattare tillbringade med att se program ökade med över 50 % på årsbasis det tredje kvartalet 2020.²

Högkvalitativa mobila miljöer kan stärka kundernas vilja att välja varumärkets med 74 %.³

Annonserna ska inte handla om enbart varumärket – det är viktigt att ge kunderna en skräddarsydd och engagerande shoppingupplevelse.



Vinnartips

Virtuell butik

Återskapa din fysiska butik genom att skapa en virtuell butiksupplevelse.

Kamera + AR

Tänk dig kameran och AR som en virtuell galleria.

Vertikal Video

Dra nytta av video för att visa upp viktiga produkter och det bästa varumärket har att erbjuda.

¹ Studie utförd av Alter Agents för Snap Inc. Bas: Snapchattare (N=404), personer som inte använder Snapchat (N=52) QA2: "Nedan följer en lista över AR-upplevelser som ett socialt medie företag överväger inför helgsäsongen. Med dessa AR-upplevelser kan du prova produkterna genom att använda telefonens kamera för att se hur olika produkter skulle se ut i ansikten, på huvudet eller på kroppen (till exempel selfiefilter). Med dessa AR-upplevelser använder du den främre kameran för att se hur olika produkter skulle se ut runt omkring dig. Hur lockande är följande AR-upplevelser?" T2B.

² Snap Inc. interna data tredje kvartalet 2019–tredje kvartalet 2020.

³ Integral Ad Science Halo Effect Research. Mer information hittar du på <https://digitalcontentnext.org/blog/2019/08/01/the-halo-effect-is-real-new-research-confirms-that-ads-perform-better-in-quality-contexts/>.

Tolv sätt att bli en vinnare denna shoppingsäsong



1.

Hylla glädje och positivism! **Optimismen ökar och så gör även handeln.**

2.

Gör AR till stjärnan. Förstärkt verklighet bidrar till ökad konvertering till köp i VARJE steg av shoppingcykeln.

3.

Börja smart genom att **börja tidigt.** Börja annonsera i oktober för att vara i kunders tankar när de fattar sina slutgiltiga köpbeslut: Mer än hälften av alla Snapchattare börjar handla före mitten av november¹

4.

Se till att dina produkter utmärker sig – våra användare är beredda att handla. **Snapchattare handlar för 36 % mer än genomsnittskunden i det fjärde kvartalet.**²

5.

Var meningsfull. Genom att **köra sammanhängande, relevanta videor inom Discover** främjar du resultatet. Den totala tiden varje dag som Snapchattare tillbringade med att se program ökade med över 50 % på årsbasis det tredje kvartalet 2020.³

6.

Visa upp din försäljning! 74 % av Snapchattare planerar att handla på Black Friday och Cyber Monday⁴ – det är en enorm möjlighet för dig att visa upp dina bästa helgerbudanden.

7.

Hylla stora och små ögonblick och ge **Snapchattare något att fira med temarelaterade** linser och filter.

8.

Var äkta. Snapchattare vill interagera med varumärken som känns genuina och äkta **och som delar deras värden.**

9.

Säg det med en både! **AR + video = det ultimata superparet** för dina helgkampanjer.

10.

Skapa stora ögonblick. **Använd AR för året största** firanden och **shoppingdagar**, från Black Friday till nyårsafton.

11.

Dela i sociala medier. Skapa digitala upplevelser som får Snapchattare att vilja dela.

12.

Följ högtidscykeln – hela säsongen! Hyll varje ögonblick av upptäckt, provning, inköp och firande.

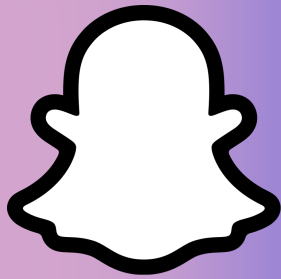


¹ Undersökning från 2021 utförd av Deloitte Holiday Research Commissioned för Snap Inc. Bas = Snapchattare 25 år+ (n=503), 25 år+ som inte använder Snapchat (n=235) F: "Var har du köpt/planerar du att köpa för [KATEGORI]produkter denna helgsäsong?"

² F: "Och hur mycket har du handlat för eller förväntar du dig att handla för i var och en av följande kategorier denna säsong?" US Bas = 25+ Snapchattare (n=503), 25 år+ som inte använder Snapchat (n=235)

³ Snap Inc. interna data tredje kvartalet 2019–tredje kvartalet 2020.

⁴ Undersökning från Snap Inc. till svenska Snapchattare 19–29 mars 2021. Ålders- och platsinformation med vissa begränsningar. Mer information finns på <https://businesshelp.snapchat.com/en-US/a/audience-size-tool>. Fråga: "Vi har några frågor om att handla på Black Friday. När börjar du tänka på att handla på Black Friday/Cyber Monday?" 645 respondenter



Team Snapchat