

Guide pour les publicités de fin d'année 2023 sur Snapchat



Snapchat est synonyme d'influence. D'influence réelle. En effet, 92% des Snapchatters font confiance aux recommandations de leurs amis et des membres de leur famille comme source d'information sur les marques et les services.¹ Un tel chiffre explique pourquoi les publicités sur Snapchat sont parfaites pour développer une campagne festive à même d'étoffer votre base de clients et d'augmenter le nombre de conversions. Quelle est la vocation de ce guide ? Ce guide se veut une feuille de route pour les fêtes de fin d'année, qui vous aidera à concevoir une campagne réussie.

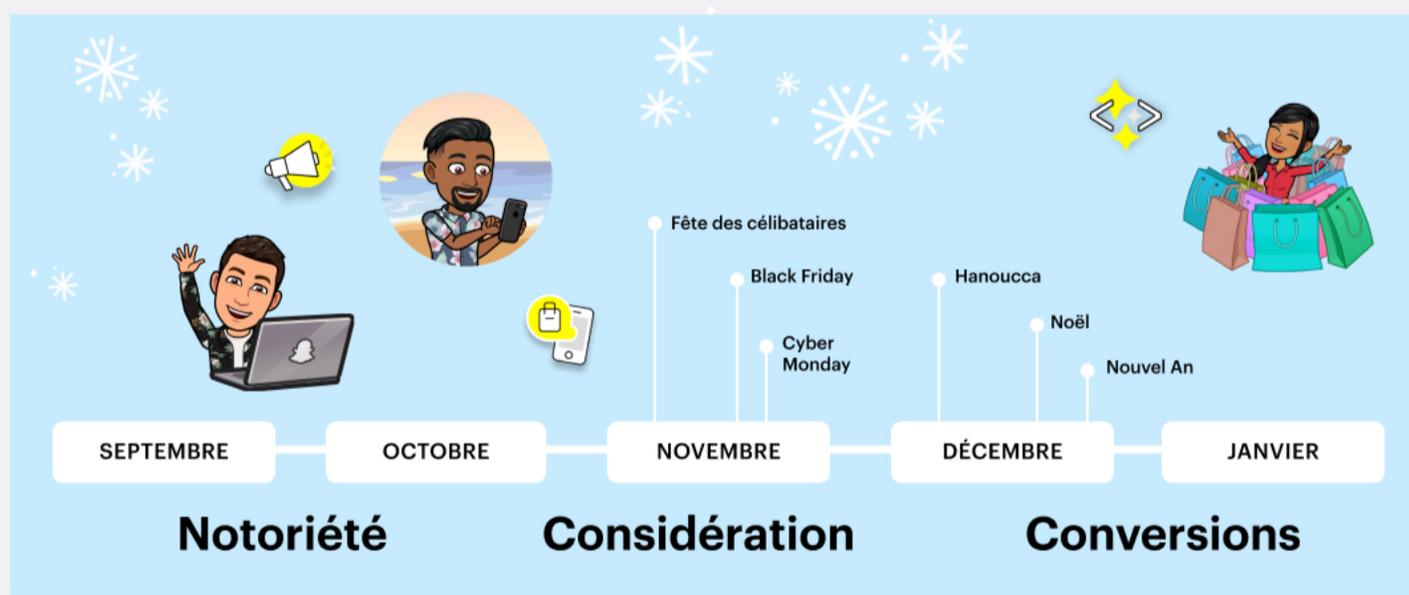
De bonnes pratiques pour terminer l'année en beauté



- **Testez toutes les options** : commencez la diffusion très tôt pour avoir le temps d'expérimenter, de mesurer et d'identifier les variables (concept, audience cible ou placement) offrant le meilleur rendement afin de réduire votre coût par clic.
- **Rien ne sert de courir** : Profitez des coûts publicitaires réduits en débutant vos campagnes largement en amont. Mais prévoyez du budget supplémentaire pour les grands événements comme le Black Friday, le Cyber Monday, etc.
- **Faites preuve de créativité** : exploitez toute votre palette d'outils créatifs (photos de produits ou illustrations festives) pour capter l'attention et devenir la marque n°1 dans l'esprit des clients.

Obtenez des résultats tout au long des fêtes

C'est incroyable, mais pour certains, la saison des achats débute dès le mois de septembre et se poursuit au-delà du Nouvel An. Les objectifs publicitaires de Snapchat vous aideront à toucher votre audience cible à toutes les étapes de son parcours d'achat, en jouant à la fois sur la notoriété, la considération et les conversions.



Octobre : Développez la notoriété

- Paramétrez le Snap Pixel pour suivre les événements sur votre site et les associer à votre campagne.
- Vérifiez votre catalogue de produits dans Ads Manager. Contrôlez aussi la qualité de vos signaux.
- Publiez vos publicités dès début octobre pour profiter des CPM 20% moins chers et booster votre visibilité.²

Novembre : Rendez votre marque

- Testez différents formats et concepts publicitaires en fonction des données collectées par Ads Manager et le Snap Pixel.
- Concentrez-vous sur l'annonce des offres et promotions pour le Black Friday, en soulignant les économies réalisées.
- Tirez profit de votre catalogue de produits et du Snap Pixel pour automatiser la création de publicités et optimiser les actions les plus importantes pour votre entreprise.

Décembre : Stimuler les conversions

- Ciblez vos audiences en fonction des actions spécifiques des Snapchatters pendant leur visite sur votre site.
- Actualisez votre campagne en incluant des messages et des visuels inspirés de l'esprit des fêtes, en insistant sur les promotions et les délais de livraison.
- Commencer à planifier vos campagnes post-fêtes pour toucher les clients inactifs et les acheteurs tardifs

Après les fêtes : Capturer les ventes du 5e trimestre

- Suivez le rendement de vos publicités et procédez aux ajustements en fonction des clics, des ventes et des téléchargements.
- Faites une trêve dans les messages pendant la période de Noël et concentrez-vous sur les événements du début d'année.
- Renouez le contact avec les clients inactifs grâce à une campagne de retargeting.

¹ Source : Étude Neuro-Insights de 2022, commandée par Snap Inc.

² Source : données internes de Snap Inc du 1er octobre au 31 décembre 2022 (Focus sur Pixel / les achats in-app, Global, Multi-Vertical, fenêtre d'attribution 7/1)