

Snapchat, le nouvel eldorado de la publicité locale pour cibler la Gen Z !

**Découvrez comment Snap
intègre intelligemment
la géolocalisation pour mieux
engager vos clients !**



The Ramp.

Préambule

Dans l'écosystème de la publicité digitale, Snapchat émerge comme un acteur incontournable permettant grâce à son application une géolocalisation très précise.

Les 18-34 ans utilisent Snapchat non seulement comme une messagerie mais aussi comme une alternative à Google Maps pour trouver les bons endroits où se retrouver et où faire du shopping.

Snapchat est aujourd'hui la première application mobile des 15-34 ans. Bref, c'est un levier incontournable lorsque l'on veut faire connaître son lieu et toucher la génération Z.

Ce livre blanc détaille comment exploiter avec succès les subtilités des Snap Ads au niveau de la publicité locale et comment développer des stratégies mêlant engagement et notoriété avec un maximum d'impact.

Bonne lecture.



Romain Achard

Snapchat* en quelques chiffres clés.

Snapchat compte 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde et attire un public diversifié en France, avec **28,8 millions d'utilisateurs actifs mensuels**.

La plateforme est particulièrement populaire auprès des **18-24 ans** et Snapchat est la **première appli des 15 - 34 ans !**

Bien que Snapchat soit populaire parmi les adolescents et les jeunes adultes, le comportement des utilisateurs peut varier en fonction de l'âge.

Les plus jeunes peuvent l'utiliser pour communiquer avec des amis, tandis que les adultes plus âgés peuvent s'intéresser davantage aux fonctionnalités liées aux actualités et à l'engagement communautaire.

27,5

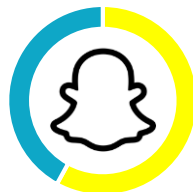
millions
d'utilisateurs
actifs mensuels*

94%

des 15-24 ans
sont présents sur
la plateforme

Hommes

48%



Femmes

52%

Avec les Snap Ads, Snapchat devient **un outil précieux pour tout marketeur ciblant les jeunes d'aujourd'hui**.

Les utilisateurs de Snapchat ont tendance à ouvrir l'application fréquemment, en moyenne **30 fois par jour***.

Snapchat est connu pour son contenu éphémère, les photos et vidéos disparaissant après 24 heures. Cela encourage une **utilisation plus spontanée et authentique** parmi les jeunes utilisateurs, qui partagent des moments de leur vie quotidienne.

77%

consultent les
contenus du Discover
régulièrement

44min

Temps passé
moyen chaque
jour en France

* Sources : Médiamétrie Novembre 2023

La Snap Map et My Places, les armes de géolocalisation massives.

En 2017, Snapchat faisait son premier pas vers le référencement local en lançant la Snap Map. Cette carte affiche aujourd'hui plus de 30 millions d'établissements.

La **Snap Map** est une fonctionnalité de Snapchat qui permet aux utilisateurs de partager leur localisation géographique et de voir où se trouvent leurs amis sur une carte interactive.

Elle offre également la possibilité de découvrir des événements locaux et des Stories géolocalisées postées par d'autres utilisateurs.

La Snap Map inclut aussi des "**heat maps**" qui indiquent les zones à forte activité de Snaps, permettant aux utilisateurs de découvrir des contenus populaires et tendances dans les endroits où ils se trouvent.

54%

des utilisateurs s'appuient sur la Map et ses recommandations pour rechercher un lieu à proximité*

85%

des utilisateurs partagent leur géolocalisation**

En 2021, Snap a lancé **My Places** qui permet cette fois aux utilisateurs de découvrir, d'enregistrer et de revisiter leurs lieux favoris.

Les entreprises peuvent donc être mises en avant dans cette section en fonction des préférences et des habitudes de visite des utilisateurs.

En apparaissant dans My Places, les établissements d'une enseigne peuvent renforcer leur présence auprès des Snapchatters qui ont déjà montré un intérêt pour des lieux similaires ou qui cherchent des recommandations. Cela peut conduire à une augmentation de la fidélité des clients et des visites répétées.

La mécanique est d'autant plus vertueuse que Snap recommande des lieux en s'appuyant sur :

- Les lieux que l'utilisateur a mis en favoris
- La popularité parmi les amis et la communauté Snapchat
- Les signaux de la communauté globale de Snapchat
- Les lieux visités

* Sources : Diplomeo / Digimind. ** Make me reach

Intégrer la Snap Map dans votre stratégie Marketing locale.

Bref, vous l'aurez compris, si vous souhaitez toucher la génération Z, il est indispensable de **référencer vos établissements sur la Snap Map** car cela permet de maximiser la visibilité de vos points de vente.

Grâce à ce boost organique, votre enseigne générera plus de visibilité. Ce recensement local à la manière de Google Business Profile permettra aussi de maximiser la visibilité de votre point de vente en renseignant les informations suivantes :

- Nom du point de vente
- Adresse
- Heures d'ouverture
- Lien vers le site web
- Photos et vidéos

Ainsi les snapchatteurs pourront accéder directement à votre établissement sur la Snap Map.

Pour créer votre fiche de lieu, tout se passe sur le business manager de Snapchat dans la rubrique « Créer des publicités », puis « création instantanée » et « Ma marque sur Snapchat ».

Si votre point de vente n'est pas déjà référencé, vous devrez cliquer sur « Suggérez un lieu » et remplir les informations demandées.

Visites web
Ma marque sur Snapchat
Appels et SMS
Installations d'application mobile
Visites sur l'application

Que souhaitez-vous promouvoir ?

Mon profil public
 Mon emplacement

Mon point de vente à proximité de Code postal ou ville

Nous n'avons pas trouvé de correspondance pour ce nom de lieu.

[Vous ne trouvez pas le lieu que vous cherchez ? Suggérez-en ici.](#)

Commençons par le nom et le type du lieu.

Remplissez les informations ci-dessous pour suggérer un lieu pour les listes de lieux sur la Carte Snap

Lieu

Catégorie

Fashion



“

Snap Ads est devenu une solution indispensable pour activer des campagnes Drive-to-store engageantes et performantes. En ciblant les 15-34 ans, qui plébiscitent Snap comme leur première application mobile, les campagnes Snap Ads sont désormais indispensables dans toute stratégie mix média incluant un objectif de trafic en point de vente.



Grégory Gazagne

Snap Inc. Directeur Général France

”

L'exemple d'une campagne promotion de lieux

Mais pour aller plus loin, les enseignes peuvent utiliser les possibilités offertes par les campagnes publicitaires comme « **Promotion de lieux** ».

Les retailers définissent une zone géographique pour promouvoir leur établissement, pouvant être une adresse spécifique ou une région plus vaste.

Elles créent ensuite des publicités attrayantes mettant en avant le lieu, ses offres spéciales et événements à venir. Ces publicités ciblent les utilisateurs de Snapchat se trouvant dans la zone définie grâce à la **géolocalisation**.

L'objectif est d'inciter les utilisateurs à interagir avec le point de vente ou à le visiter en offrant des incitations telles que des promotions, des offres exclusives...

Les résultats de la campagne sont mesurés à l'aide d'outils fournis par Snapchat, incluant le nombre d'impressions, le taux d'engagement et le nombre de snapchatteurs touchés.



Exemple de campagne locale franprix sur Lyon avec une publicité personnalisée et un lien vers la fiche My Places.

Les autres exemples de publicités

Il existe d'autres formats pour les campagnes publicitaires géolocalisées.

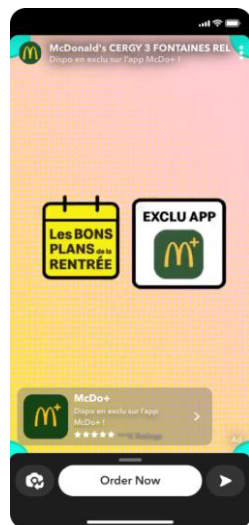
Snap Ads : Ce sont des publicités vidéo verticales de plein écran qui apparaissent entre les Stories. Elles peuvent durer jusqu'à 10 secondes et offrent aux utilisateurs la possibilité de swiper vers le haut pour en savoir plus, pour visiter un site web, soit regarder une vidéo ou télécharger une application.

Story Ads : Ces publicités apparaissent dans la section Découvrir de Snapchat. Elles permettent aux marques de raconter une histoire plus complète à travers une série de Snaps. Chaque Story Ad peut contenir de 3 à 20 images ou vidéos.

Commerciaux : Ce sont des publicités vidéo non-skippables qui apparaissent dans le contenu premium de Snapchat. Elles offrent une exposition garantie car les utilisateurs ne peuvent pas les passer pendant les 6 premières secondes.

Collection Ads : Ces publicités permettent aux enseignes de présenter des catalogues de produits, ce qui est idéal pour un retailer pour faire découvrir la profondeur de son offre produit.

Les utilisateurs peuvent swiper vers le haut pour être redirigés directement vers une page de produit pour effectuer un achat.



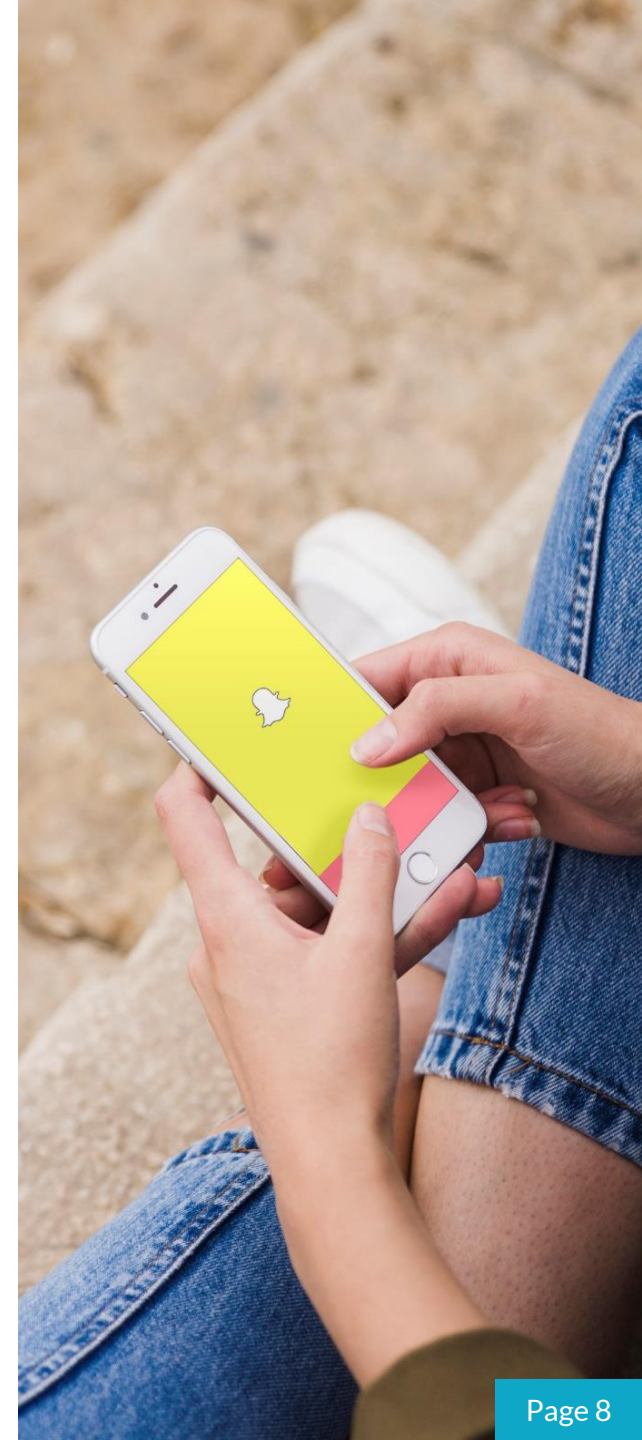
Snap Ads / CTA Téléchargement App



Commerciaux



Product Ads





Maintenant... Il n'y a plus qu'à !

En quelques slides, j'espère que nous vous avons démontré la pertinence des Snap Ads pour appuyer vos stratégies média drive-to-store et cibler les 15-34, si difficile à toucher au niveau local sur les plateformes concurrentes.

Fort de notre expérience sur plus de 5 000 points de ventes, The Ramp propose de vous accompagner sur la mise en place de vos campagnes Snap sur l'ensemble de votre réseau.

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez en savoir plus et échanger sur ces sujets.



Co-fondateur de The Ramp

Romain Achard

Contact



The Ramp.

50 rue Aristide Briand
92300 Levallois Perret
01 84 20 44 89
www.theramp.co



Eric Giordano

Directeur Général & Co-fondateur
e.giordano@theramp.co
06.85.12.76.63



Romain Achard

Directeur Marketing & Co-fondateur
r.achard@theramp.co
06.70.71.13.31