

15

PUBLICITÉS GÉNIALES SUR SNAPCHAT



Avec les exemples décryptés de grandes marques

NETFLIX



KENZO PARIS



Mondelēz
International

NESCAFÉ



SOMMAIRE

INTRODUCTION	2
LES 15 MEILLEURES UTILISATIONS DE SNAPCHAT DE LA PART DES MARQUES	3
NETFLIX ET L'OUTIL FACESWAP	
DÉBLOQUER UN FILTRE EVIAN	
TACO BELL LORS DU CINCO DE MAYO	
DJ KHALED OU LE ROI DE SNAPCHAT	
KENZO WORLD : UNE STRATÉGIE COMPLÉMENTAIRE	
CHEVROLET : PENSER SNAPCHAT AVANT LE RESTE	
MICHAEL KORS : SURFER SUR UNE DATE CLÉ	
ARIANA GRANDE : UN LENS POUR ATTIRER LES VENTES	
MONOPOLISER L'AUDIENCE SNAPCHAT POUR 24H : LE DÉFI FOU DE LA 20TH CENTURY FOX	
ADIDAS OU L'UTILISATION INTELLIGENTE DE L'AR	
L'ASSOCIATION RED	
KRAFT – MACARONI & CHEESE, UN JEU POUR FAIRE PASSER UN MESSAGE SIMPLE	
MONDELEZ INDIA : NOUVEAUTÉ POUR UNE JOURNÉE SPÉCIALE !	
SNAPCHAT ET LA POLITIQUE : POURQUOI PAS	
AMUSER POUR AMÉLIORER SA NOTORIÉTÉ : LE CREDO DE NESCAFE SUR SNAPCHAT	
BONUS !	17
UNE ALTERNATIVE A LA PUB ULTRA-PRISÉE DU SUPER BOWL : UN LENS SNAPCHAT EFICIENS	
A PROPOS	19
AUTEUR	19
CONTACT	20

INTRODUCTION

Avec plus de 188 millions d'utilisateurs actifs par jour dans le monde dont 61 millions en Europe et 3 milliards de snaps envoyés chaque jour, l'application est devenue indispensable à la jeune génération. De fait, elle est devenue incontournable dans les stratégies digitales des annonceurs.

Voici un tour d'horizon des 15 meilleures utilisations de Snapchat de la part des marques.

LES 15 MEILLEURES UTILISATIONS DE SNAPCHAT DE LA PART DES MARQUES

1 NETFLIX ET L'OUTIL FACESWAP

Netflix a lancé deux vagues d'affichage, notamment à Paris, pour promouvoir ses différentes productions.

La première : la marque a déposé de grands panneaux avec ses vedettes clés comme Pablo Escobar ou Pippa Chapman et a invité les passants à utiliser l'outil FaceSwap qui permet d'échanger son visage avec celui de quelqu'un d'autre.



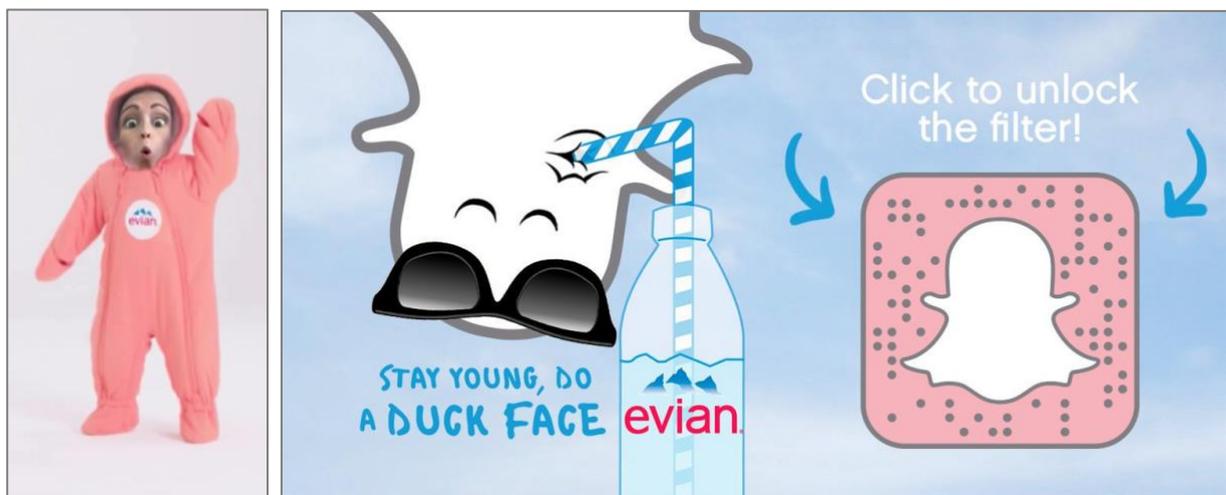
La seconde : toujours grâce à des panneaux d'affichage, la marque a permis d'utiliser la fonction ciseaux pour remplacer la tête des snapchatteurs avec celle de leurs héros.



2 DÉBLOQUER UN FILTRE EVIAN

La marque a lancé une campagne d'envergure en 2017 et à cette occasion, pour séduire la jeune génération, elle a apposé un snapcode sur des millions de bouteilles Evian qui permettait de débloquent un filtre Evian.

Ce filtre faisait apparaître un bébé qui dansait, le snapchatteur avait donc sa tête posée sur le corps du bébé pour correspondre au slogan « live young! »



3

TACO BELL LORS DU CINCO DE MAYO

Pour le cinco de Mayo, la marque américaine Taco Bell a créé un masque et a généré plus de 220 millions de vues. Une belle opportunité pour faire parler de la marque dans un moment opportun.



4

DJ KHALED OU LE ROI DE SNAPCHAT



Connu pour ses musiques, le DJ s'est servi du réseau social pour faire découvrir à ses fans l'envers du décor de sa vie. Leur faire partager son quotidien avec des phrases typiques. Il a ainsi créé une habitude quotidienne qui donnait envie de suivre les aventures de DJ Khaled. Il en a profité pour faire du placement produit.

A l'heure actuelle, DJ Khaled utilise plutôt Instagram Stories mais son passage sur Snapchat a permis de démontrer qu'une vraie communauté peut être créée et fidélisée. Pour preuve, Google avait mis en lumière son ascension sur Snapchat et le nombre de requêtes faites sur l'artiste ou encore sa marque.

5

KENZO WORLD : UNE STRATÉGIE COMPLÉMENTAIRE

Pour accompagner la campagne de lancement du parfum Kenzo World (qui a été très



présente sur les écrans de télé) la marque a utilisé Snapchat pour atteindre un autre public. A cette occasion Kenzo World a utilisé différents formats publicitaires Snapchat.

La marque a créé un World Lens, qui est un filtre en réalité augmentée pour

s'amuser avec la caméra arrière du téléphone. Mais la marque a également mis en place un système drive to store avec un filtre géolocalisé dans les Nocibé partenaires de l'opération. A noter : ce world lens était une première en France.

6

CHEVROLET : PENSER SNAPCHAT AVANT LE RESTE

La marque a créé un Lens uniquement dédié à Snapchat et la campagne a été pensée pour Snapchat avant tout autre levier. Le but ? Rester en tête de potentiels futurs acquéreurs de voitures. « Snapchat provides another level of understanding and listening to those consumers who aren't necessarily ready to buy, but are ready to listen and look at what we've got. That's one way we can get them interested once they are in that buying mindset »



7

MICHAEL KORS : SURFER SUR UNE DATE CLÉ

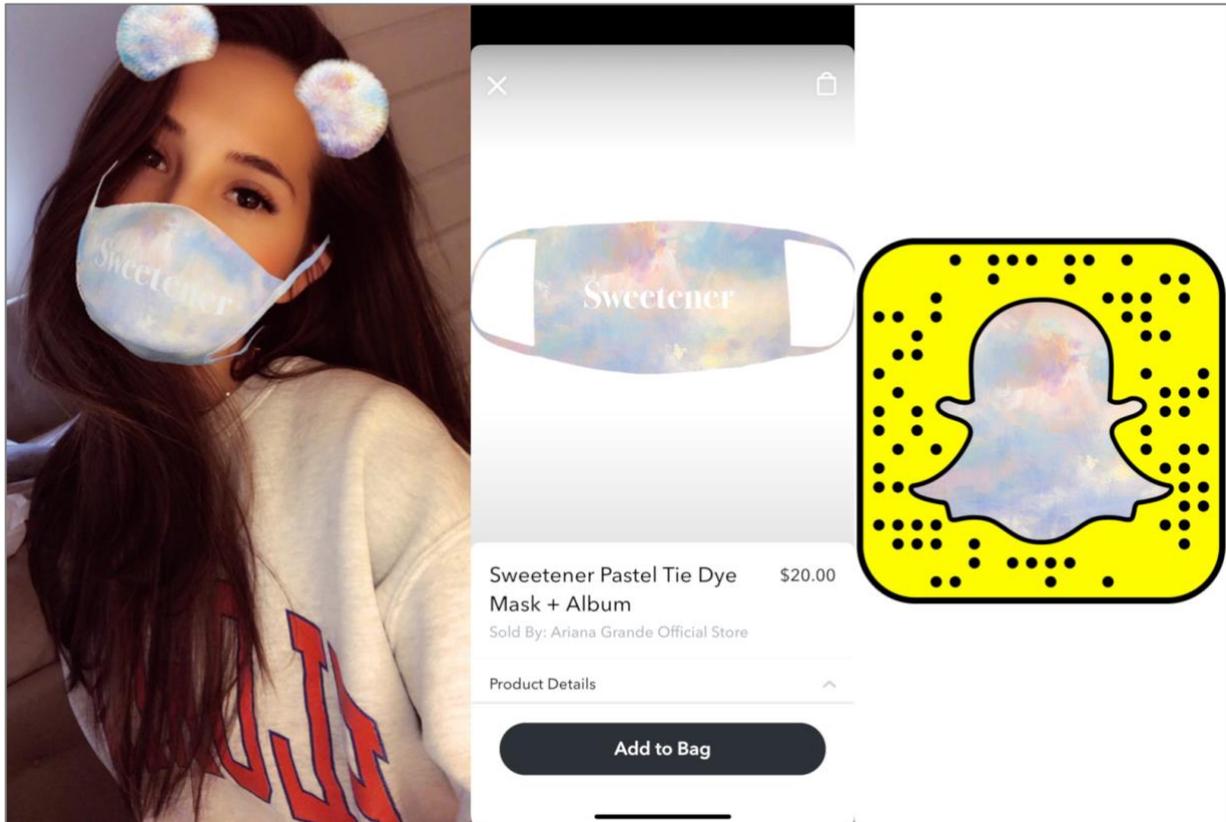
A l'occasion de la journée nationale des lunettes de soleil aux États-Unis le 27 juin, la célèbre marque Michael Kors a créé un filtre pour mettre en avant ses nouveaux modèles optiques. Une opération de notoriété pure mais une intention d'achat 3 fois supérieur à la normale sur mobile.



8

ARIANA GRANDE : UN LENS POUR ATTIRER LES VENTES

A l'occasion de la sortie de son nouvel album, la célèbre chanteuse a également sorti quelques produits dérivés dont un masque qui s'apparente à un anti-pollution. Afin que ses fans le testent avant de l'acheter, la chanteuse a mis au point un lens qui permettait de tester puis d'acheter.



9

MONOPOLISER L'AUDIENCE SNAPCHAT POUR 24H : LE DÉFI FOU DE LA 20TH CENTURY FOX

A l'occasion de la sortie du film X-men apocalypse en 2016, la marque a mis en place 9 lens. La particularité de cette opération ? Pendant 24h, plus aucun autre filtre n'était disponible. Les snapchatteurs ne pouvaient utiliser que les lens X-men. Une belle opération de com', le coût de celle-ci s'est élevée à plusieurs centaines de milliers de dollars.

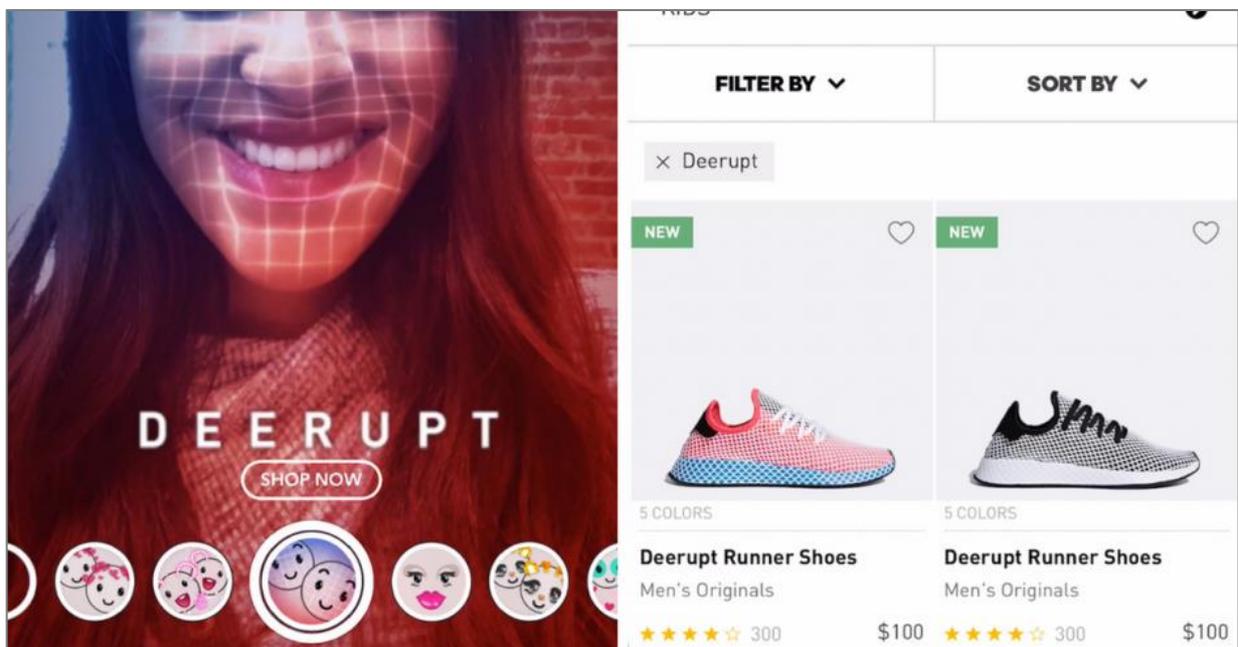


10

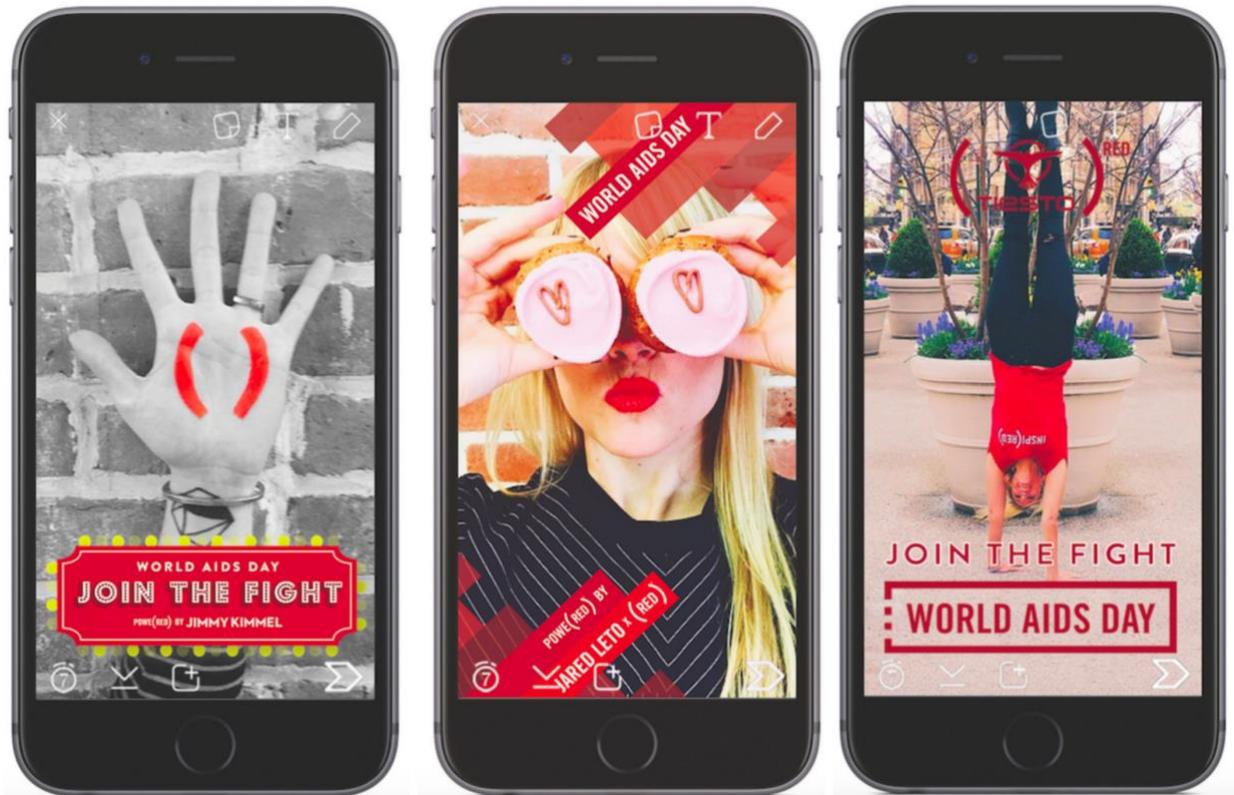
ADIDAS OU L'UTILISATION INTELLIGENTE DE L'AR

La sortie de son nouveau modèle de baskets concorde avec la sortie de l'option réalité augmentée lié à un e-commerce. Comment cela fonctionne ? Un filtre en AR est disponible comme tous les autres filtres et peut être sponsorisés par une marque, en l'occurrence ici Adidas. A ce filtre s'ajoute une option d'achat. Un simple bouton pour accéder à la boutique.

Pour la basket du modèle Deerrupt rien de mieux que l'AR pour cet effet quadrillage. L'achat pouvait ensuite se faire en direct. Malin et surtout, Adidas a été la première marque a bénéficié de cette double option.



11 L'ASSOCIATION RED



Choisir l'option virale pour la bonne cause : Snapchat fait du gratuit en s'associant à l'organisme RED.

Le 1^{er} décembre marque la lutte contre le SIDA dans le monde entier. A l'occasion de cette journée, Snapchat s'est associé à l'association RED aux Etats-Unis et a mis en avant 3 filtres différents gratuitement. L'association « The Bill and Melinda Gates Foundation » s'est engagée à reverser 3 dollars par utilisation de filtre.

12

KRAFT – MACARONI & CHEESE, UN JEU POUR FAIRE PASSER UN MESSAGE SIMPLE

La marque a modifié la recette de son célèbre Macaroni & Cheese (suppression de conservateurs, goûts artificiels, etc...) mais le goût est resté identique. Pour en parler, rien de mieux qu'un jeu. Kraft a donc créé un lens où les snapchatteurs devaient attraper des macaronis au fromage. En 24h, 20 millions de personnes se sont prises au jeu avec un temps passé en moyenne de 20 secondes.



13

MONDELEZ INDIA : NOUVEAUTÉ POUR UNE JOURNÉE SPÉCIALE !

Pour la Saint Valentin, la marque Cadbury Dairy Silk a créé un packaging spécial avec une tablette de chocolat qui contenait un dessin en forme de cœur. Pour promouvoir celui-ci et augmenter les ventes à l'occasion de cette date spéciale, le groupe Mondelez a décidé de créer un filtre pour mettre en avant la tablette et ainsi susciter l'envie.

A noter : ce lens était le premier lens national en Inde.



14

SNAPCHAT ET LA POLITIQUE : POURQUOI PAS...



En 2017, au Royaume-Uni, il y eu la « general election » et pour rappeler aux citoyens de s'enregistrer avant ce vote, la Commission Electorale s'est associée à Snapchat pour proposer un filtre qui rappelait de s'enregistrer.

Également pour les élections américaines de 2016, l'équipe d'Hilary Clinton avait mis en place un geofilter permettant d'apposer sa tête sur la silhouette de la candidate.



15

AMUSER POUR AMÉLIORER SA NOTORIÉTÉ : LE CREDO DE NESCAFÉ SUR SNAPCHAT

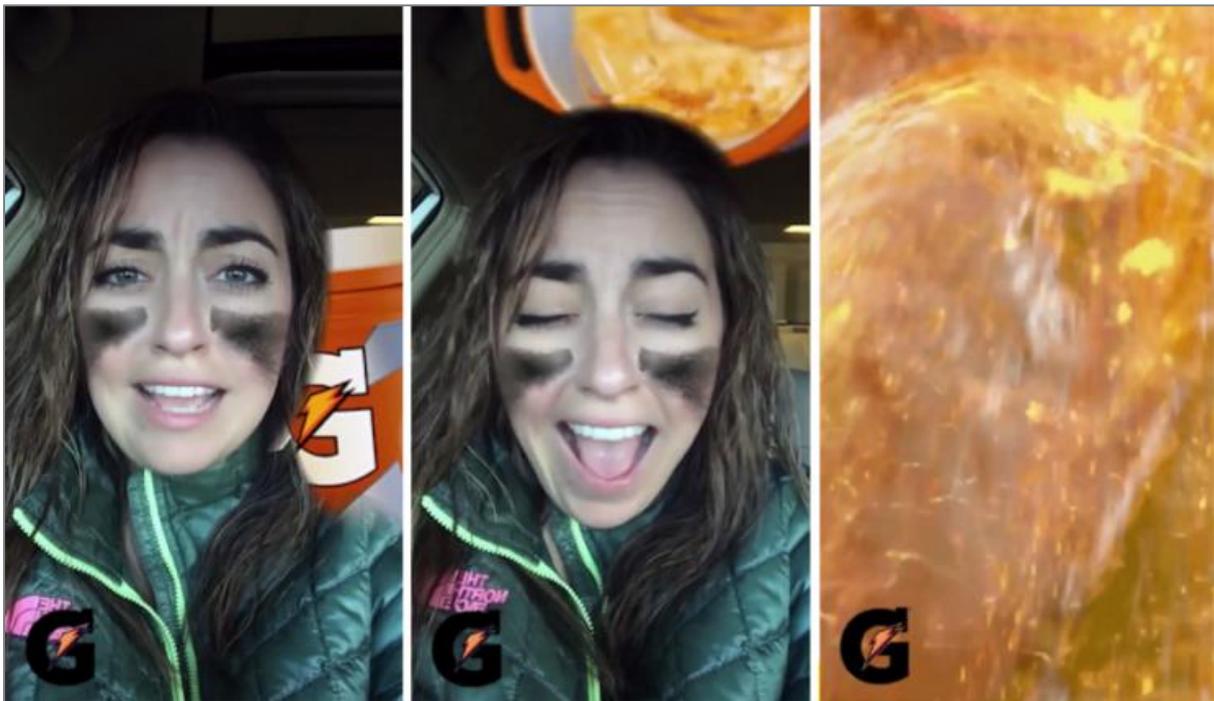
La marque a été la première en France à tester le Lens sponsorisé. L'objectif de la marque était d'engager la communauté des millenials future consommatrice de café à travers une expérience unique basée sur l'image. Le résultat ? Un lens tasse à café qui remplace le visage des snapchatteurs. En 24h, près de 5 millions de personnes ont utilisé le filtre avec un temps passé de 15 secondes en moyenne. Un coup de com' maîtrisé !



BONUS !

16 UNE ALTERNATIVE A LA PUB ULTRA-PRISÉE DU SUPER BOWL : UN LENS SNAPCHAT

La célèbre marque de boisson énergisante Gatorade a lancé un filtre intitulé « GatoradeDunk » lors du week-end du Super Bowl. Ce filtre s'inspire de l'habitude des gagnants de l'évènement qui s'arrosent de la boisson. Le principe du filtre était de se prendre en vidéo et une douche virtuelle de Gatorade arrivait. L'utilisation du filtre a été massive avec plus de 165 millions de personnes touchées en 2 jours seulement. Comme quoi le digital peut facilement retranscrire et ré-inventer les codes du off line.



17

EFICIENS

Également, notre agence a testé le geofilter. Avant de proposer à nos différents clients et pour approuver son efficacité, une journée test sur nos locaux.

Le résultat ? Tout fonctionne parfaitement et surtout, une petite animation pour les employés avec des photos fun à la clé !



A PROPOS

Eficiens est une agence de communication et de publicité experte Snapchat !

Depuis 2016, nous concevons et mettons en œuvre des campagnes sur Snapchat et sur les différents réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook...). Nous vous garantissons maîtrise et efficacité, et nous sommes garants de la performance de la stratégie d'activation sociale pour votre marque.

Nos références :

Nous avons réalisé des campagnes sociales pour de nombreux clients. Plus spécifiquement, nous avons accompagné :

Le Trot opérateur d'événements hippiques lors de l'hiver 2017 – 2018 pour des campagnes à base de [géo-filtres](#).

MACSF, assureur des professionnels de santé avec une campagne ciblant les [étudiants en médecine](#).

Découvrez tous nos [cas clients](#) sur notre blog.

Les recommandations de nos clients :

Avec une note de 4,9 / 5, Eficiens fait probablement partie des agences les mieux notées de France. Découvrez leurs [avis](#) !

AUTEUR



Clémence Brouillard

Chef de Publicité

CONTACT

Besoin d'en savoir plus ? Nous serons ravis d'échanger avec vous.

Eficiens Paris

116 bd Diderot - 75012 PARIS
+33 01 84 17 70 20

Eficiens Annecy

105 av. de Genève - 74000 ANNECY
+33 04 50 82 11 70

contact@eficiens.com – www.eficiens.com