

# P&G compte sur Snapchat pour augmenter le trafic et les ventes en magasin

**Alors que l'utilisation de Snapchat à des fins de communication émerge, Procter & Gamble est le premier annonceur à poursuivre des objectifs de transformation dans les magasins Ulta malgré le peu d'analytics disponibles sur le réseau social. Décryptage.**

## Le contexte

La marque de cosmétique CoverGirl de P&G vient de lancer une édition limitée de produits de beauté brandée Star Wars à destination des « jeunes Millennials ». Ces produits sont vendus en exclusivité dans les magasins de la chaîne spécialisée Ulta. P&G a opté pour une campagne originale sur Snapchat reposant uniquement sur l'utilisation de filtres photos sponsorisés et brandés aux couleurs de CoverGirl. Le réseau propose ces filtres à ces utilisateurs dès qu'ils sont à proximité de certains magasins Ulta.

## Les fonctionnalités

- Utilisation de filtres géolocalisés sponsorisés
- Recours exclusif à Snapchat afin de pouvoir isoler et analyser les impacts de la campagne
- Sélection d'un nombre limité de magasins Ulta pour créer un groupe de contrôle
- Sélection d'un nombre limité de produits promus (2)

## Notre analyse

Le choix de Snapchat pour toucher la cible est pertinent. Si l'audience du réseau n'est pas aussi puissante que celle de Facebook, elle est cependant très engagée avec 100 millions d'utilisateurs quotidiens en mai 2015, dont 60% créent leurs propres contenus. Les jeunes Américains en sont particulièrement friands, 30% des internautes Millennials l'utilisant régulièrement. De plus, étant un réseau « mobile first and only », il paraît adapté pour mener des campagnes géolocalisées à visée de création et de ventes en magasin. Le format de filtres sponsorisés attirait jusque-là des marques en quête de notoriété, dont Hollister, Hallmark, Hyatt, Express, Nordstrom Rack, Starbucks, Target, ToysRUs et McDonald's.

Toutefois, la principale faiblesse de Snapchat repose sur l'absence de données de mesure, d'analyse de la performance, de dashboard synoptique. P&G a dû opérer une sélection de produits et de magasins afin de pouvoir comparer les résultats des ventes par rapport aux autres produits et points de vente Ulta. Ce modèle a été développé à partir des 3 catégories de données publiées par Snapchat : le nombre de vues de sa publicité, le nombre d'utilisations de son filtre sponsorisé et un taux d'engagement (nombre de fois que les utilisateurs ont affiché le filtre sans l'utiliser vs le nombre de fois où il a été utilisé).

Si P&G ne communique pas sur des résultats chiffrés, Eric Rose - Responsable de la marque CoverGirl au sein du groupe - considère ce test concluant car, en comparaison de

la campagne pour l'édition limitée Hunger Games de CoverGirl en 2013 ayant pris place en TV et sur un Tumblr dédié, l'opération Star Wars a plus d'impact et dégage un ratio coût / efficacité plus intéressant.