



Guide pour les fêtes 2021



Twitter reflète l'actualité et les utilisateurs y viennent pour rejoindre la conversation, et c'est aussi valable pendant la **saison des fêtes**.



84 millions

Tweets sur la **saison**
des fêtes en 2020

+ 42 %

Augmentation des **réponses**
sur l'année écoulée

+ 19 %

Augmentation des **Tweets**
cités sur l'année écoulée





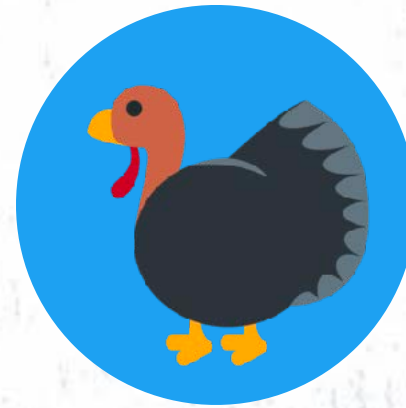
Les fêtes sur Twitter

Principales statistiques



Noël

49 Mio de Tweets relatifs



Thanksgiving

18 Mio de Tweets relatifs



Nouvel An

18 Mio de Tweets relatifs



Black Friday

3 Mio de Tweets relatifs



Cyber Monday

560 000 de Tweets relatifs



Hanoukka

280 000 de Tweets relatifs

Dates clés auxquelles s'associer

Vous recherchez une liste
complète des opportunités
marketing au cours du
quatrième trimestre ?
Consultez notre [calendrier
marketing de fin d'année](#).



OCTOBRE

31 • Halloween

NOVEMBRE

25 • Thanksgiving (États-Unis)

26 • Black Friday

29 • Cyber Monday

30 • Giving Tuesday

DÉCEMBRE

24 • Veille de Noël

25 • Noël

31 • Saint-Sylvestre

JANVIER 2022

1 • Nouvel An

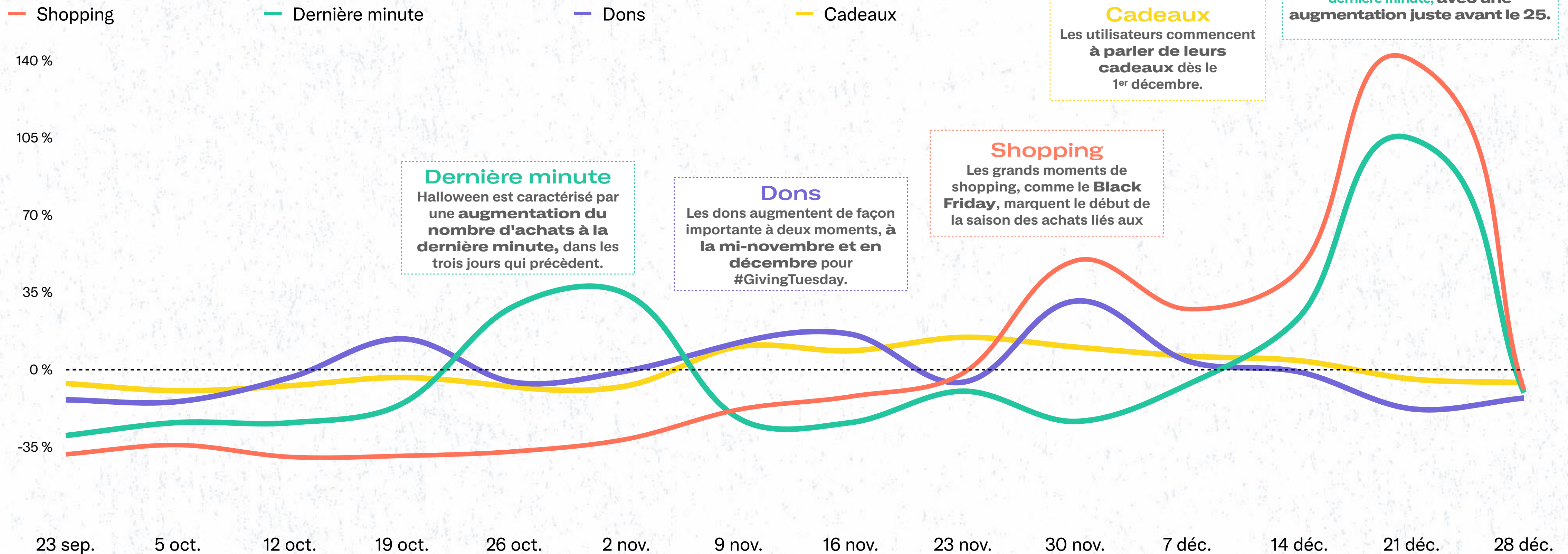
Twitter et les cadeaux en 2021





La conversation sur les achats commence début novembre

Volume de Tweets - Écart à la moyenne
D'octobre 2020 à janvier 2021

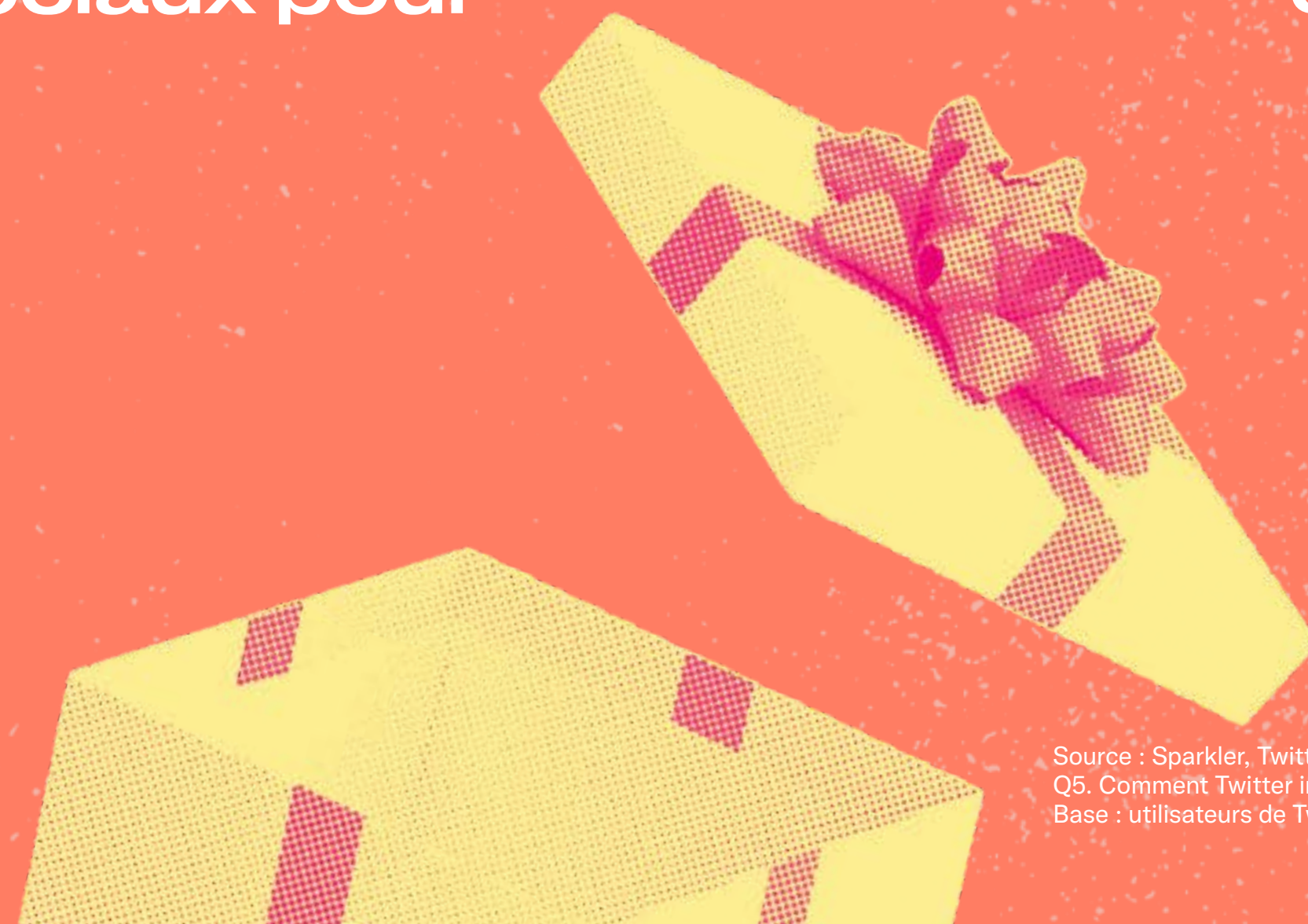


... et Twitter constitue une source d'inspiration pour les cadeaux

x 3 40 %

Les utilisateurs de Twitter sont trois fois plus susceptibles que les non-utilisateurs de s'inspirer des réseaux sociaux pour leurs cadeaux.

des utilisateurs indiquent que **Twitter** influence leurs achats de cadeaux.



Source : Sparkler, Twitter Insiders US Holiday Survey 1, juin 2021.

Q7. Pour chaque catégorie, où trouvez-vous en général de l'inspiration pour vos cadeaux ou où découvrez-vous des cadeaux à acheter ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. Base : utilisateurs (n = 375) et non-utilisateurs (n = 555)

Source : Sparkler, Twitter Insiders US Holiday Survey 1, juin 2021.

Q5. Comment Twitter influence-t-il vos achats de cadeaux, si c'est le cas ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. Base : utilisateurs de Twitter (n = 375). 40 % des utilisateurs de Twitter ont indiqué la même chose en juin 2020.

Comment associer votre marque à la conversation sur les cadeaux

1

Twitter et les cadeaux

Les utilisateurs de Twitter se tournent vers le digital pour trouver de l'inspiration, la majorité d'entre eux grâce aux marques auxquelles ils sont abonnés (69 %) et aux centres d'intérêt/sujets qu'ils suivent (60 %).

Tirez parti de l'authenticité sur Twitter pour :

- Susciter l'inspiration grâce à des idées de cadeaux et à des offres ;
- Interagir avec vos clients au sujet de leurs cadeaux ;
- Utiliser les hashtags tendance pour toucher de nouveaux clients et abonnés.

2

Retour des comportements pré-pandémie

Les utilisateurs de Twitter retrouvent leurs sujets de conversation d'avant la pandémie et l'achat de cadeaux redevient plus facile pour eux.

Par ailleurs, ils se focalisent moins sur des éléments tels qu'un prix abordable.

Les annonceurs peuvent donc aborder la saison des fêtes en toute confiance cette année et :

- Mettre en avant leurs meilleurs produits sur Twitter ;
- Encourager les utilisateurs à acheter leur marque.





3

Produits et sujets tendance

MAJ Les catégories de marques ayant connu la croissance la plus forte l'année dernière **sont celles des secteurs des jeux vidéo, de l'alimentation, du sport et du e-commerce**. Pour 2021, les marques devraient continuer à tirer parti de ces tendances.

Cette année, les sujets tendance dans les Tweets des fêtes incluent **le cinéma, le sport, les idées cuisine, les petites entreprises et les voyages**.

Les annonceurs ont l'opportunité d'utiliser la saison des fêtes pour :

- s'associer à du contenu qui fait du bien, comme les films de Noël, les réunions familiales et le sport ;
- entrer en lien avec les clients qui cherchent à acheter local et à de petites entreprises (hashtags #ShopLocal et #SmallBusinesses).

4

Moments de vente

En 2020, la conversation sur les achats de Noël et les signaux relatifs à ceux-ci ont été intrinsèquement différents : l'accent a été mis davantage sur les cadeaux et les dons que sur le shopping de dernière minute.

Cette année, les utilisateurs de Twitter sont **sensiblement plus enclins au shopping en ligne que les personnes qui ne sont pas sur Twitter**.

Pour la saison des fêtes 2021, les marques peuvent :

- commencer sans hésiter à parler de Noël plus tôt ;
- encourager les utilisateurs de Twitter à faire leurs achats de fête en ligne.

💡 **Astuce : consultez ces 5 façons d'utiliser la télévision et les films pour vous connecter à vos abonnés ce Noël.**

Votre plan d'activation Twitter



Considérations pour vos campagnes du 4^e trimestre 2021

Source : étude Brandwatch & Crowd DNA commandée par Twitter sur les tendances Twitter 2021, croissance calculée entre 2020 et 2019

Source : Nielsen Brand Effect (États-Unis/Royaume-Uni/Japon/Canada) ; campagnes d'association à l'actualité, du 3^e trimestre 2015 au 3^e trimestre 2018
Remarque : le modèle repose sur une régression logistique à plusieurs niveaux et à effets fixes.
Variable de résultat : réponse correcte ou non des participants à la question appropriée (Oui/Non). Les formats étudiés étaient notamment les GIF, Polls (texte, vidéo, image), cartes de site Web (photo, vidéo), vidéos in-stream, vidéos sponsorisées et cartes de conversation (vidéo).



Vos clients sont-ils représentés dans vos publicités Twitter ?

Le concept de représentation se développe sur Twitter. Pensez à vos audiences cibles et **considérez différentes origines ethniques, tranches d'âge, définitions de la famille, orientations sexuelles et religions/fêtes célébrées.**

💡 **Astuce :** pour une campagne inclusive, ne mettez plus l'accent sur les familles nucléaires dans vos publicités.

Quelle valeur ajoutée apportez-vous à la saison des fêtes ?

Simplifiez la vie des utilisateurs en cette fin d'année pour qu'ils aient le temps de se concentrer sur ce qui compte vraiment pour eux.

Les guides d'idées cadeaux, les coffrets de produits, la clarté des prix et des délais de livraison et les sources d'inspiration exploitables, comme les recettes ou les vidéos d'instructions, sont tous de bons moyens de le faire.

💡 **Astuce :** prévoyez vos promotions ou concours bien à l'avance pour que vos gagnants puissent tweeter leur joie et recevoir leur prix avant Noël, le 31 décembre ou la fête choisie.

Votre campagne vous aidera-t-elle à commencer 2022 en beauté ?

Pensez à vos plans et objectifs pour 2022 et préparez votre campagne des fêtes de fin d'année pour vous mettre en position de les atteindre.

💡 **Astuce :** quel que soit votre objectif, utiliser au moins trois formats publicitaires améliore vos chances de réussite.



Meilleurs formats publicitaires Twitter par KPI

Choisissez les formats les plus adaptés à vos KPI du 4^e trimestre

Les formats sont classés en fonction de la probabilité qu'un participant réponde correctement à la question pertinente. Les tests effectués a posteriori ont permis de déterminer si ces probabilités sont très différentes et reprises ici.

Source : Nielsen Brand Effect ; États-Unis uniquement ; campagnes d'association à l'actualité, du 3^e trimestre 2015 au 3^e trimestre 2018 ; n = 159 études, 180 535 participants ; méthodologie : régression logistique linéaire généralisée à effets fixes. Variable de résultat : réponse correcte ou non des participants à la question appropriée (Oui/Non). Les probabilités sont calculées pour chaque format, avec contrôle des performances par rapport à la moyenne. Les différences entre les formats sont évaluées via des comparaisons par paires de tous les types de formats. Définitions des formats : photo, GIF, vidéo (vidéo sponsorisée), carte de conversation (vidéo, photo), carte de site Web (vidéo, photo), in-stream (vidéo in-stream).

Notoriété de la campagne

Amplify Pre-Roll
Sponsorships
Convo Button
Website Button

Association du message

Amplify Pre-Roll
Convo Button
Vidéo sponsorisée*

Intention

Website Button
Convo Button
Carrousel

*lorsque les bonnes pratiques sont respectées

Associez-vous à la saison des fêtes

1.

Les utilisateurs de Twitter font preuve d'une forte propension à acheter en ligne en prévision des fêtes de fin d'année. **Tirez parti de produits publicitaires vous permettant d'inciter les utilisateurs à visiter votre site Web et à acheter en ligne.**

Les meilleurs produits Twitter pour encourager les utilisateurs à visiter votre site et à acheter :

- **Campagne de vues d'une vidéo**
- **Publicité pre-roll cliquable**
- **Campagne de clics sur un site Web**
- **Carrousel**

2.

Les utilisateurs de Twitter sont enthousiastes au sujet de Noël. **Profitez donc des comportements d'achat émergents et des tendances pour entrer en lien avec les utilisateurs là où ils trouvent de l'inspiration.**

Les meilleurs produits Twitter pour **vous associer** à l'actualité et entrer en lien avec vos audiences clés :

- **Amplify Pre-Roll**
- **Sponsorships** de plus de 200 éditeurs partenaires sûrs pour les marques

3.

De nombreux utilisateurs de Twitter indiquent qu'ils apprécient les commentaires authentiques qu'ils trouvent sur Twitter quand ils sont à la recherche de cadeaux. Tirez parti de cette **opportunité**.

Les meilleurs produits Twitter pour profiter des commentaires des utilisateurs :

- **Ciblage par intérêts** : pour entrer en lien avec votre audience
- **Outils de mesure de la conversation** : pour comprendre comment la conversation générée par les utilisateurs booste vos résultats



Effectuez un lancement pendant la saison des fêtes

Lieu privilégié de la conversation mondiale en temps réel, Twitter est l'endroit idéal pour lancer une nouveauté.

Les meilleurs produits Twitter pour un **lancement** réussi :

- [Campagne Takeover ou Takeover+](#)



Vous lancez une nouvelle collection pour Noël ? Vous proposez une nouvelle offre ou organisez un événement spécial en cette fin d'année ? Suivez l'approche ci-dessous pour sortir du lot.

1. Écoutez

Avant votre lancement, il est important d'écouter. Interagissez avec votre audience pour découvrir ce qui la passionne.

2. Éveillez la curiosité

En prévision de votre lancement, utilisez la vidéo, des images, des polls ou de simples Tweets pour créer le buzz et enthousiasmer les utilisateurs.

3. Révélez

Utilisez les produits publicitaires payants de Twitter pour faire part de votre lancement à une large audience.

4. Renforcez

Un bon lancement ne se termine pas le jour J. Utilisez un mix de Tweets organiques et sponsorisés pour maintenir l'engouement et mener la conversation.

