



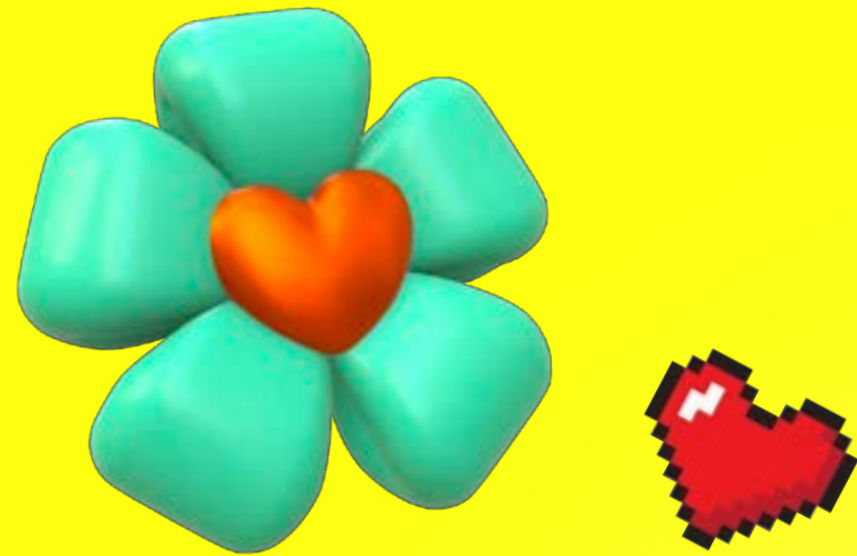
Steffen Rabben
Nordisk Salgssjef



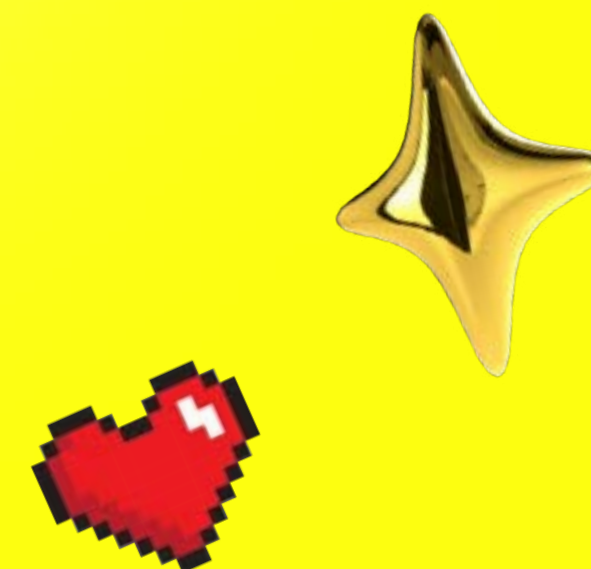
SNAPCHAT

Slik skaper du engasjement rundt produkter og treffer riktig målgruppe på Snapchat





HVEM NÅR MAN PÅ SNAP?





#1
medie opp til 30
år

#2
medie over 30 år

KOM24 Jobb Kontakt Annonserer Event **Abonner** Søk... ST MENY



Steffen Rabben, nordisk salgsleder i Snap. Foto: Kent Olsen

Snap-brukerene blir stadig eldre

Mens Snap blir stadig mer populær i alle aldersgrupper, har ikke TikTok hatt vesentlig vekst de siste tre årene.

**FORELDRE
TREFFER
DU PÅ
SNAPCHAT!**

73%

Daglig dekning blant personer i
husstander med barn 0-19 år



**SNAPCHAT TREFFER MANGE
POTENSIELLE KUNDER DU IKKE
TREFFER I ANDRE KANALER**



PÅ EN GITT DAG I **NORGE...**

ER 36% AV SNAPCHATTERE IKKE PÅ INSTAGRAM

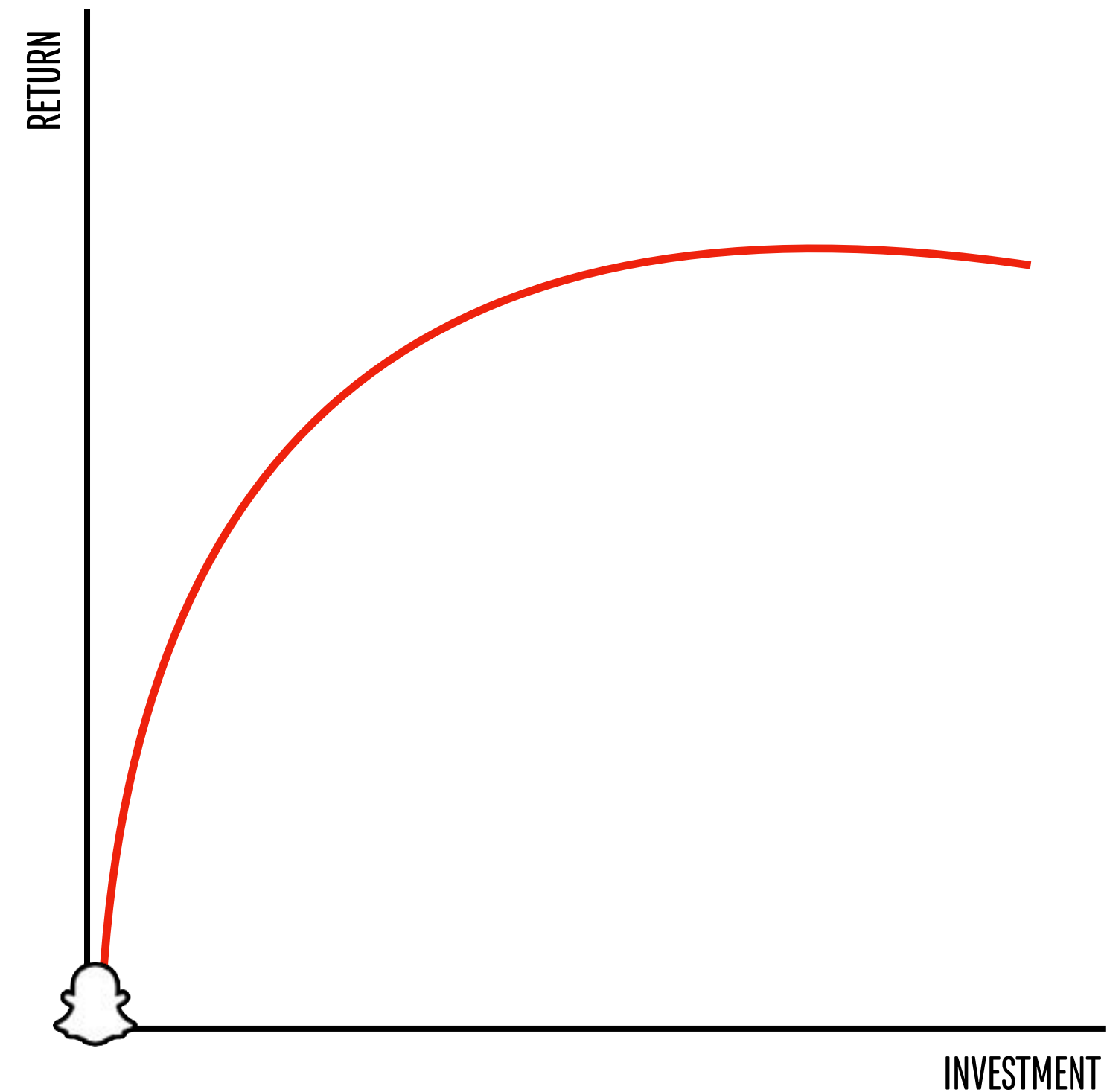
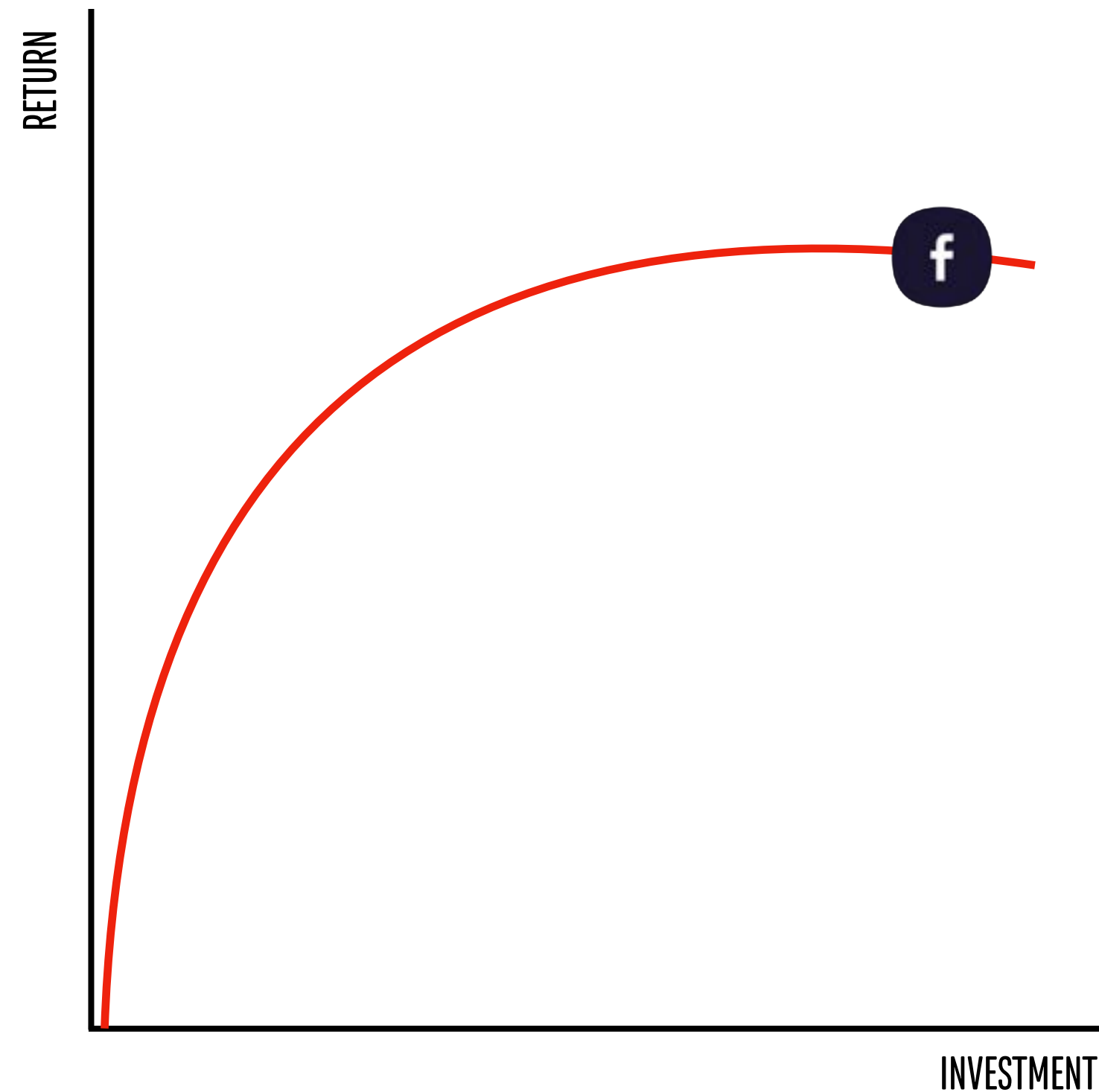
ER 31% AV SNAPCHATTERE IKKE PÅ FACEBOOK

ER 60% AV SNAPCHATTERE IKKE PÅ TIKTOK

ER 77% AV SNAPCHATTERE IKKE PÅ YOUTUBE

Source: GWI Q3 & Q4 2024. Sample Size: 1,465 Snapchatters aged 18-64 who use the platform daily. Market: Norway.

OM DU IKKE ALLEREDE ANNONSERER PÅ SNAP, ER DET DERFOR
VELDIG SANNSYNLIG AT DET VIL HA EN **POSITIV EFFEKT**



Annonseformatene

Fortell samme historie – på forskjellige måter

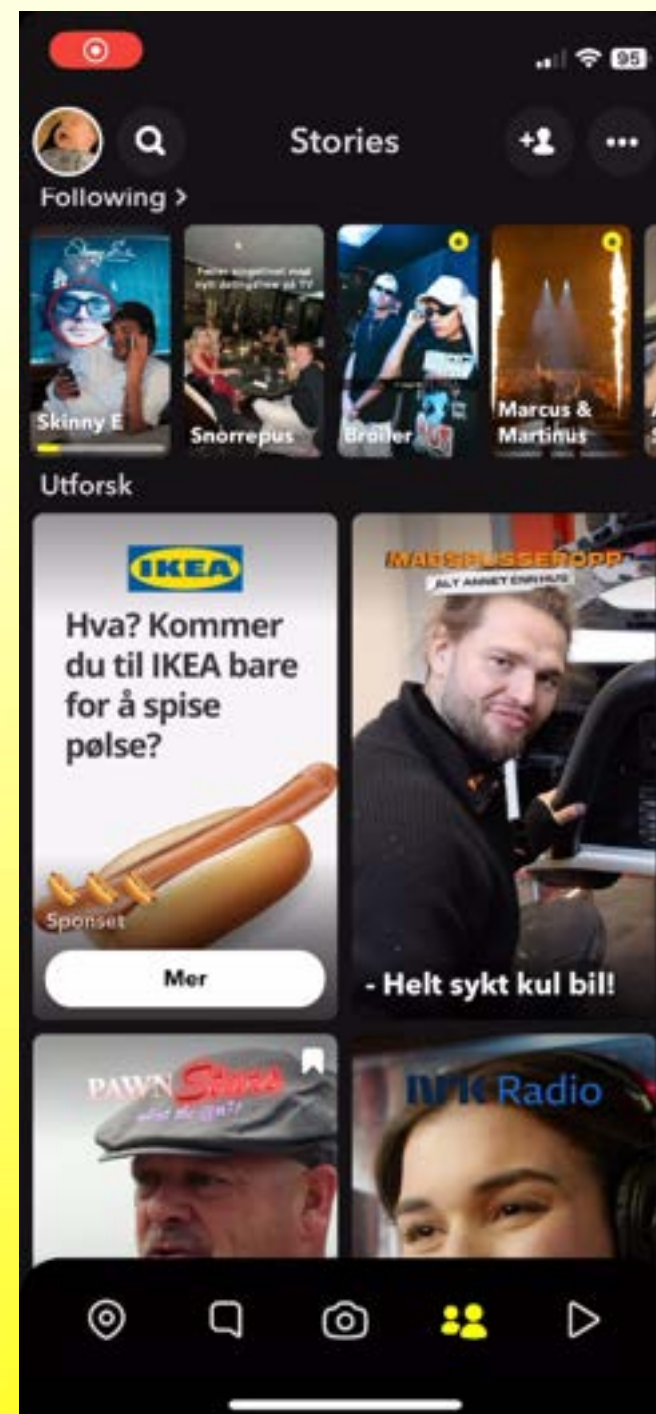
Kamera



Snap ads



Collection ads



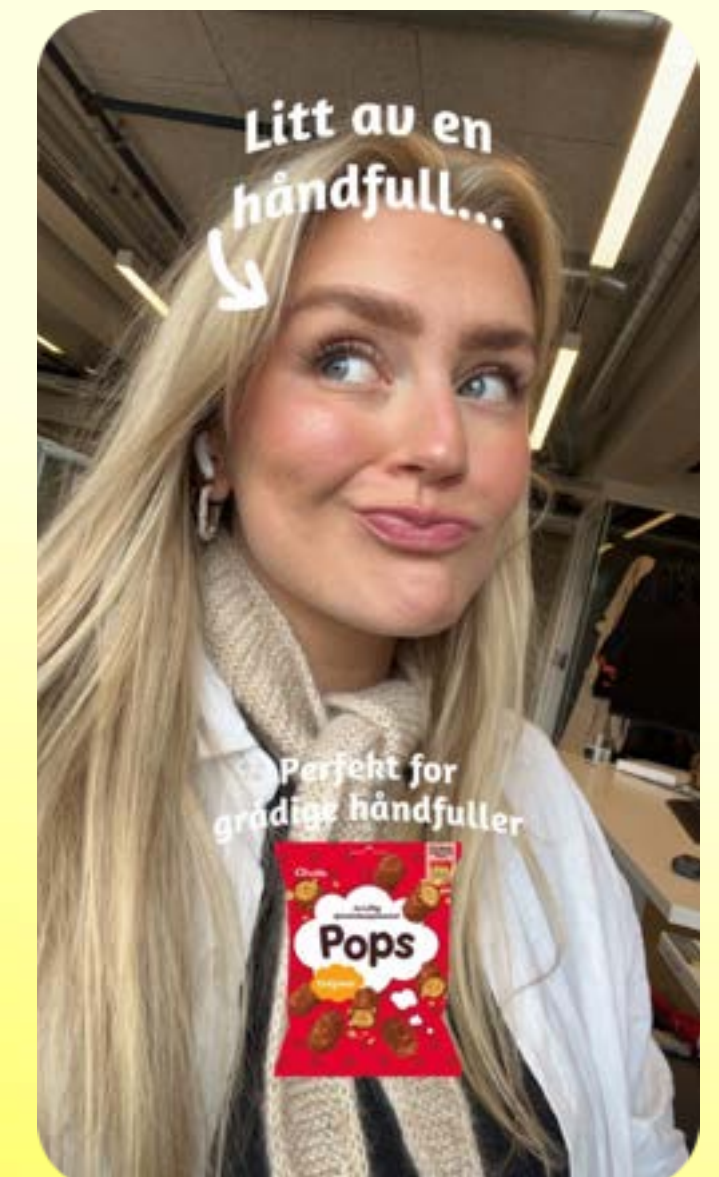
Story ads



Commercials
(6s nonskip)



AR-linse



Filter



Utendørsaktiveringer



Billboard banner med QR kode
på Oslo City
Skann for å sjekke ut

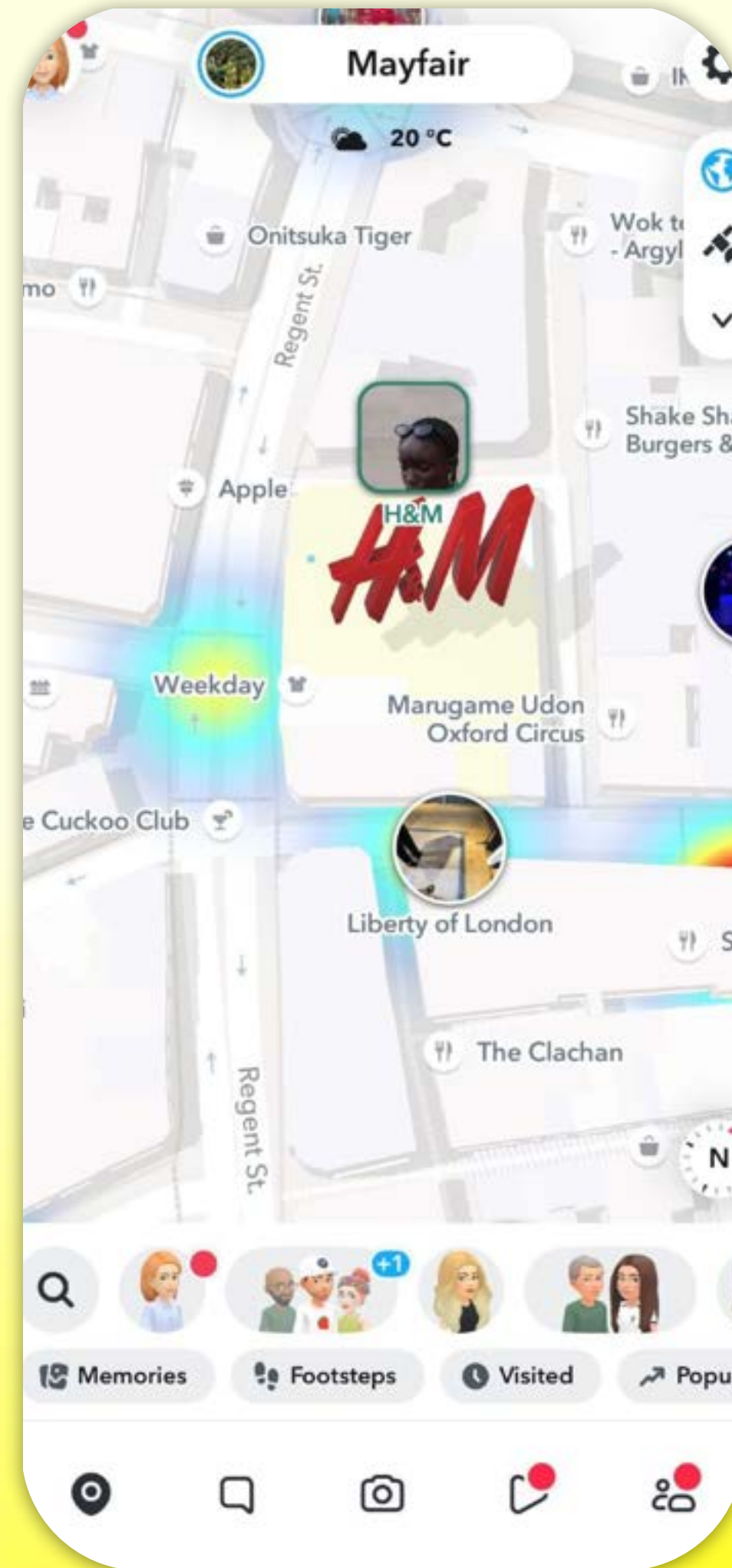


Når QR-koden skannes, spilles en
forhåndsvisning av den animerte
reklameplakaten av i nettleseren

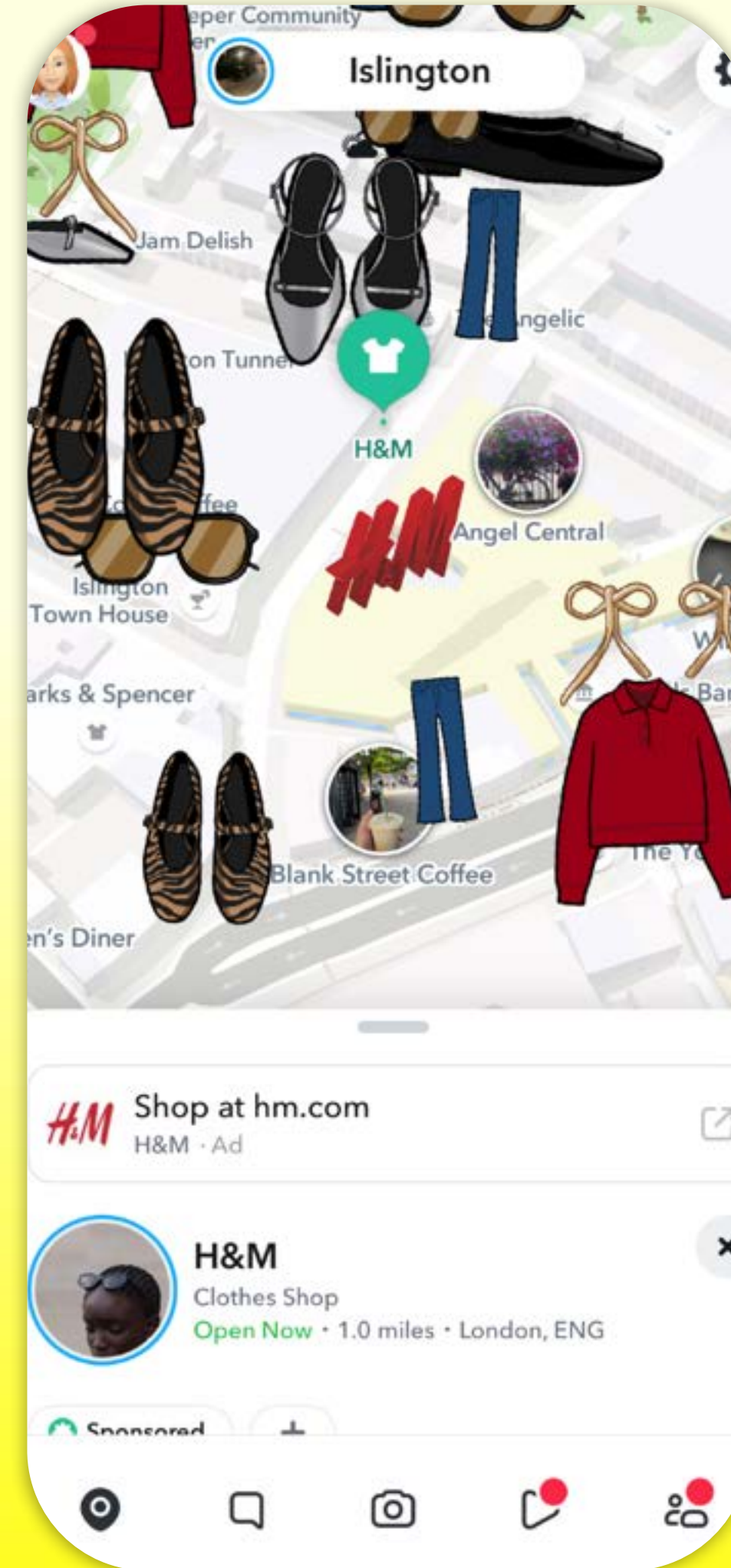


Snap's Marker Technology
setter reklameflaten i gang og
skaper en unik opplevelse

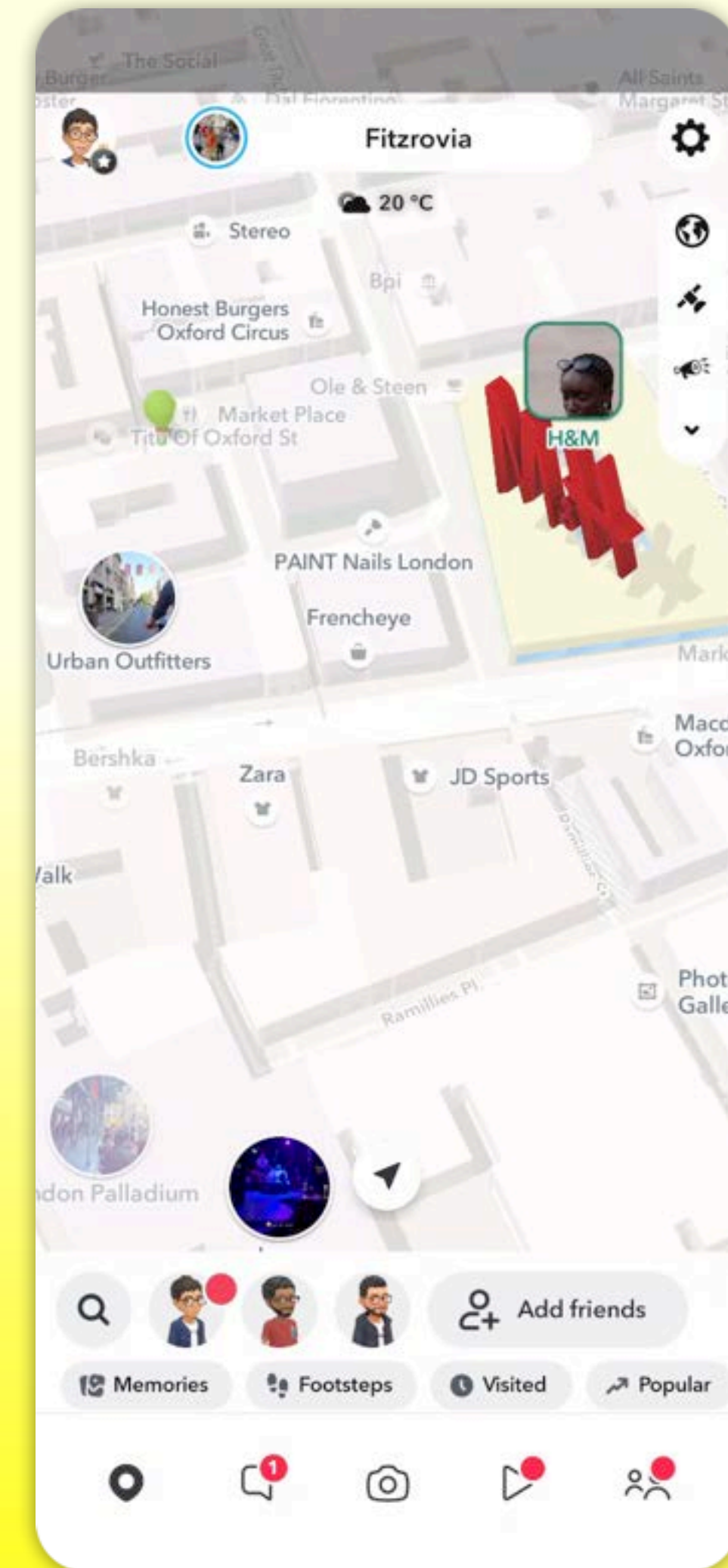
Promoterte steder (lanseres i Norge snart)



3D elementer på hver butikk



Elementer faller ned når bruker klikker på butikken



Eksempel



Justeringer for å treffe planken på kreativene





1

Tydelig budskap og produkt





2

Tydelig avsender





3

Lyd på og lyd med mening



PASSER TIL ALT



4

Ett fokus





5 Stoppeffekt 

**Gode virkemidler for stoppeffekt
kan drive lenger videovisninger!**



Den beste frokosten 😊

6

Tilpasset Snap



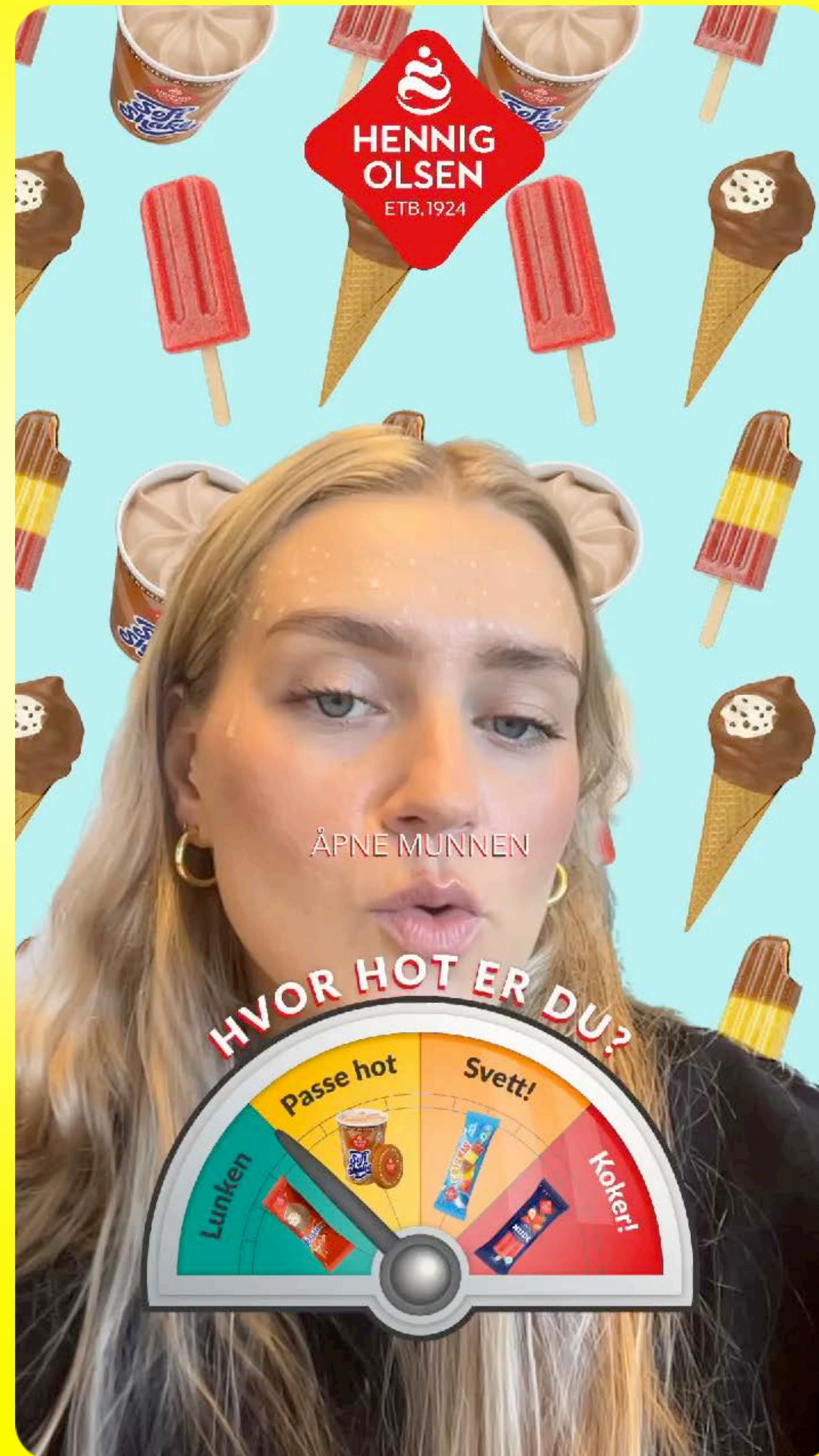
Andre gode uttak på Snap:



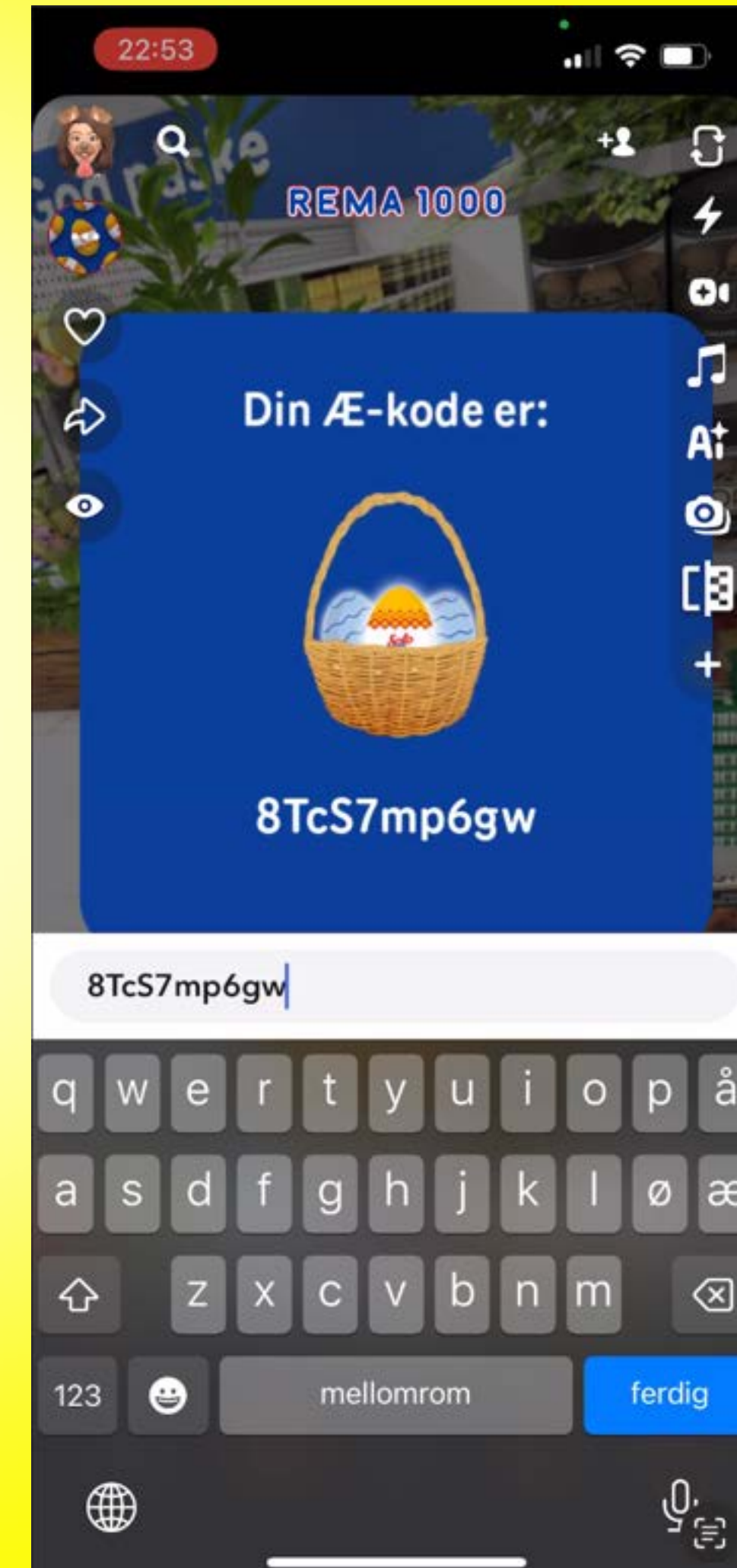
Bruk linser for oppmerksomhet



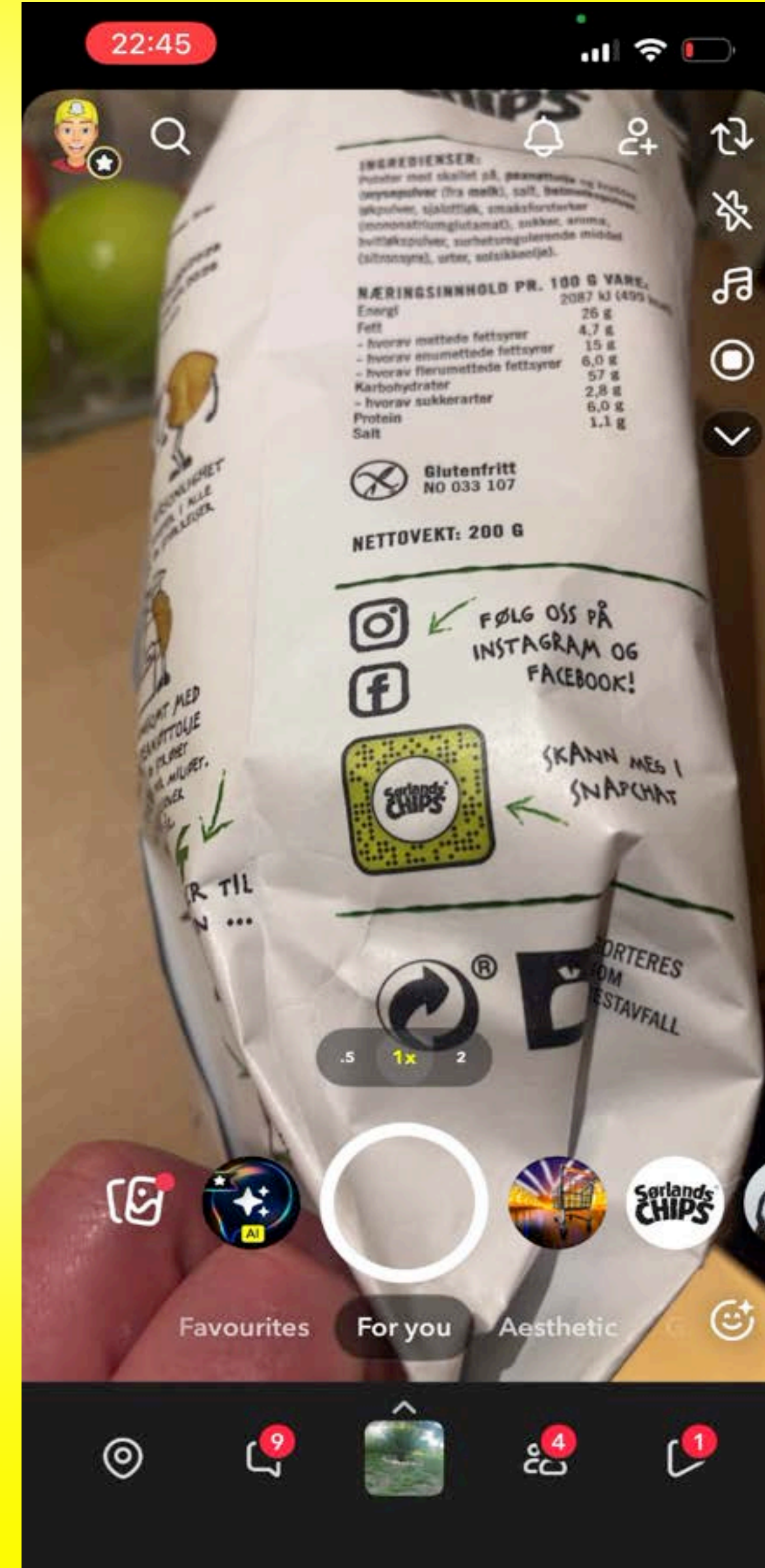
Vise utvalg



Få folk til butikk

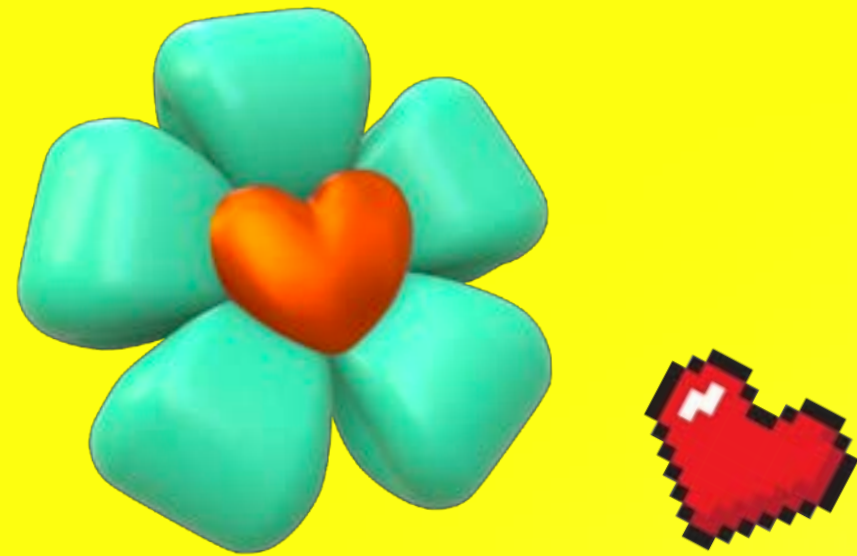


Engasjere

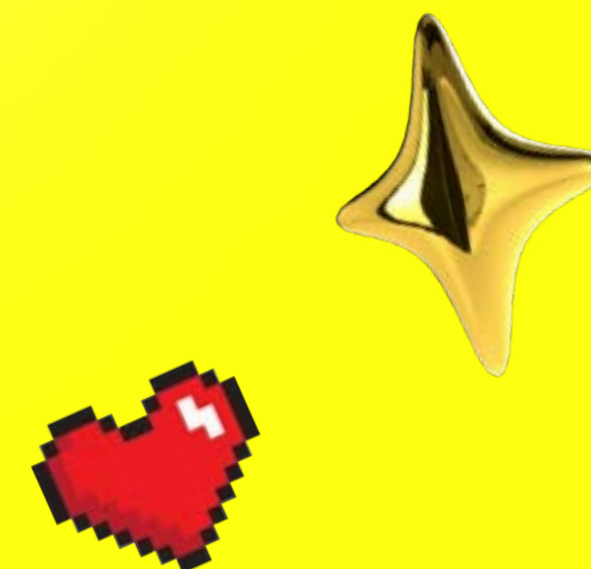


Skape synergier



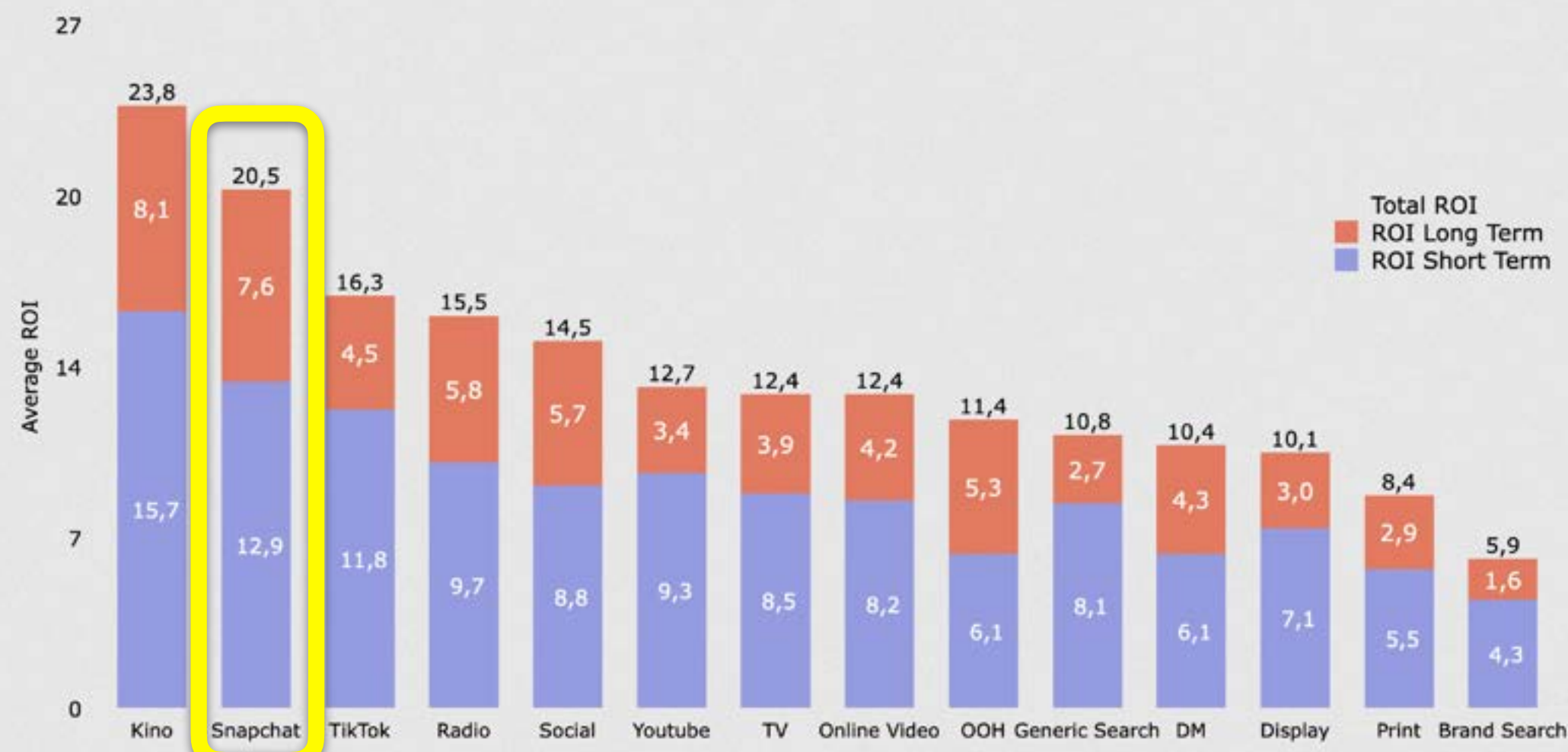


HVORFOR SKAL DU BRUKE SNAPCHAT TIL Å DRIVE SALG?



DENTSU SER AT DE FLESTE NORØSKE ANNONØSØRER ER **UNDER-INVESTERT** PÅ SNAPCHAT

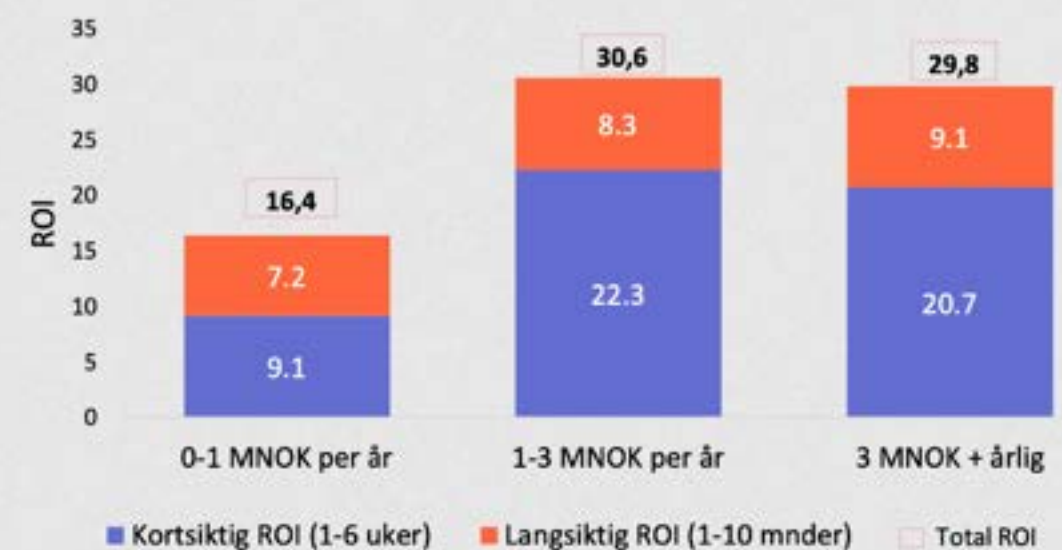
Average ROI among media channels in Norway



MEDIEKANAL
SNAPCHAT

Viser en oppadgående trend i ROI for annonsører som øker mediespend. Dette viser at selv ved større investeringsnivå evner kanalen å levere effekt som står i stil med investeringsnivået.

Kortsiktig og langsiktig ROI på tvers av nivåer for mediespend



| Mediespend per år | Kortsiktig ROI (1-6 uker) | Langsiktig ROI (1-10 mnder) | Total ROI |
|-------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------|
| 0-1 MNOK per år | 9,1 | 7,2 | 16,4 |
| 1-3 MNOK per år | 22,3 | 8,3 | 30,6 |
| 3+ MNOK per år | 20,7 | 9,1 | 29,8 |

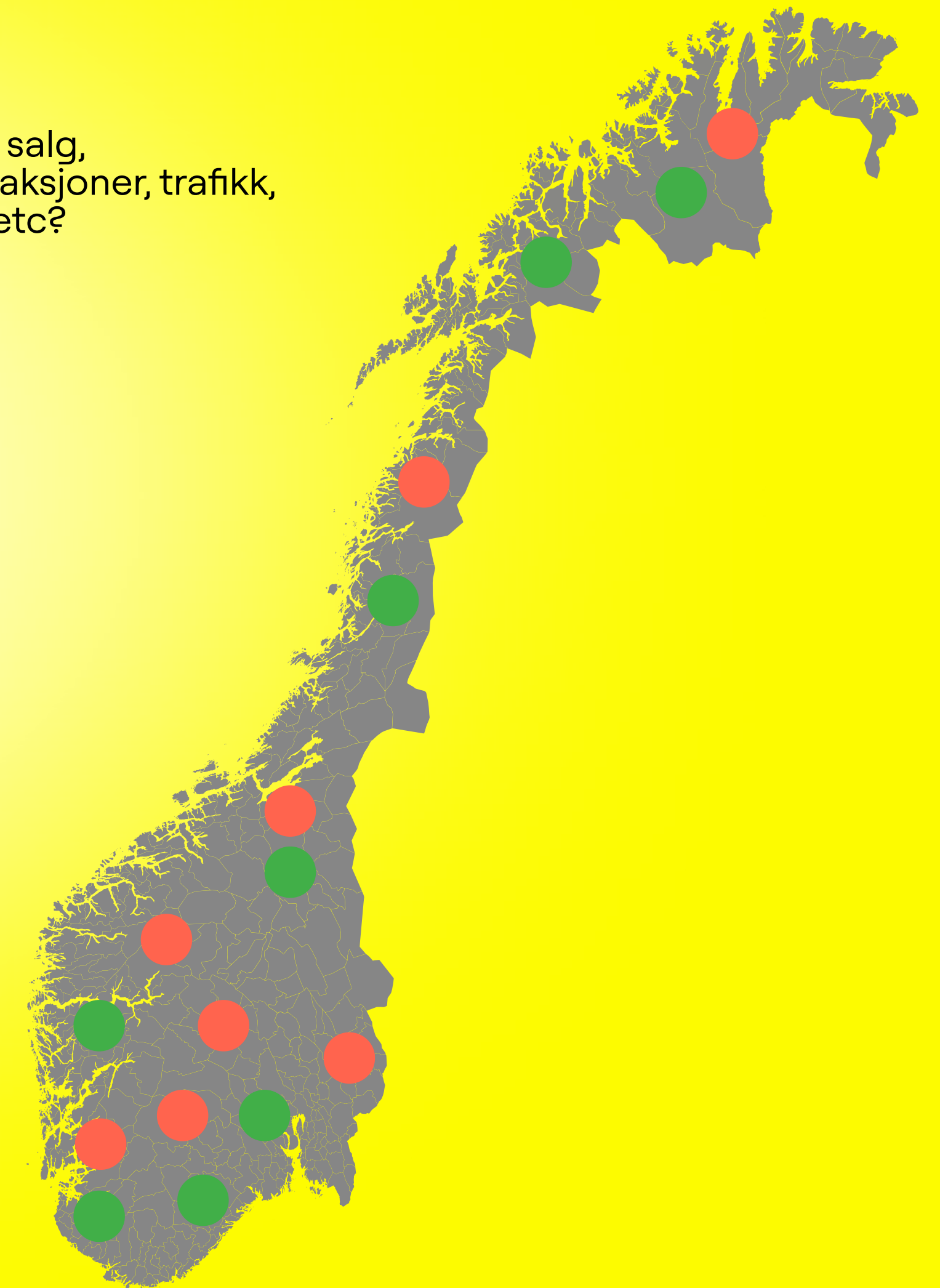
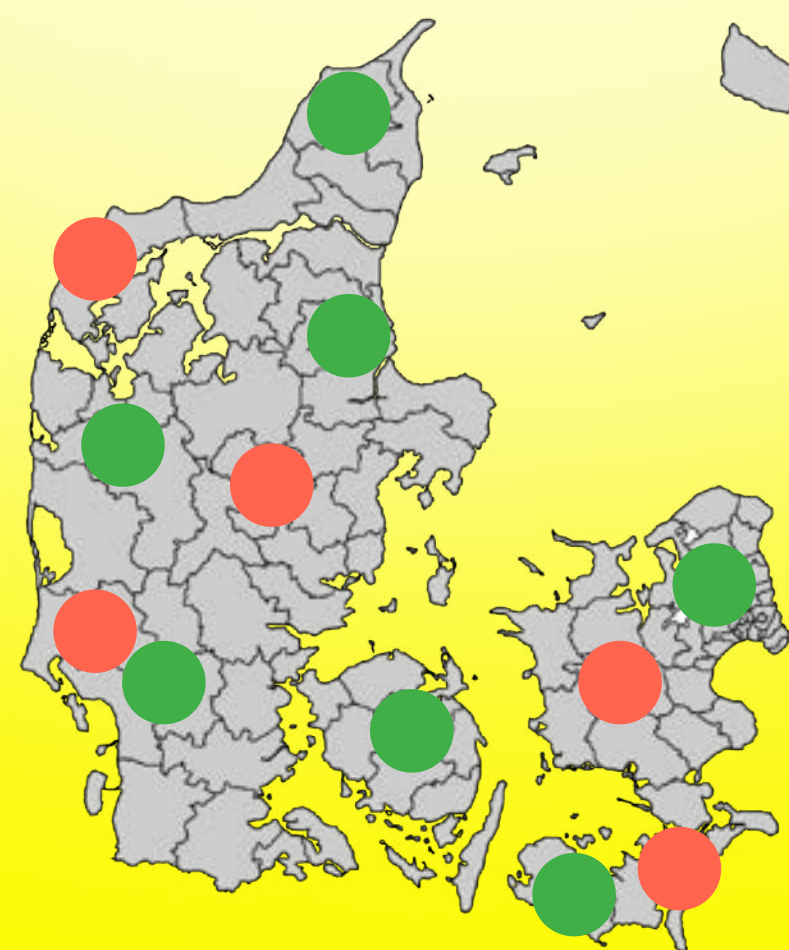
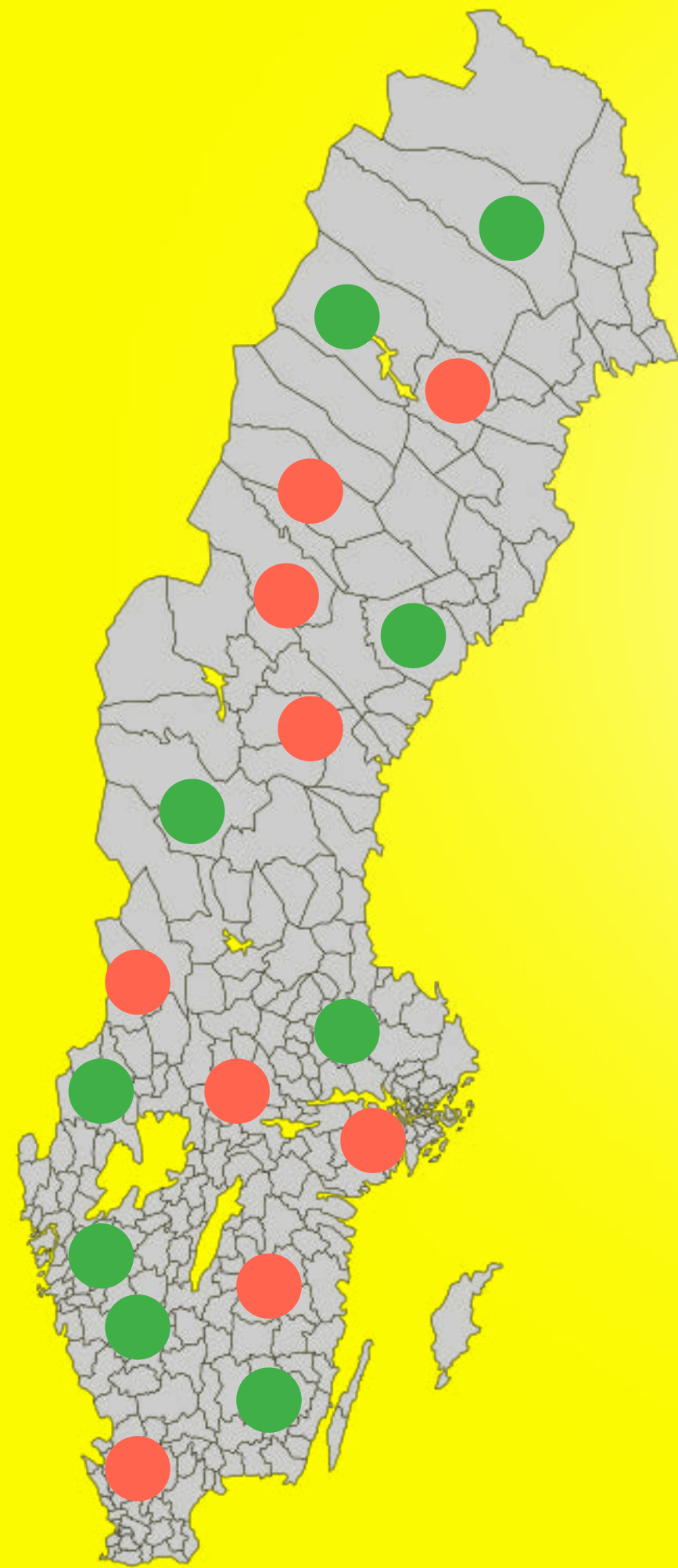
Annonsører som bruker 1-3 MNOK årlig oppnår den høyeste totale avkastningen (30,6), med både kortsiktig og langsiktig effekt som ligger på toppnivå.

Benchmark resultatene er fra perioden 2021-2024, og er basert på 52 Norske annonsører med Snapchat i mediemiksen

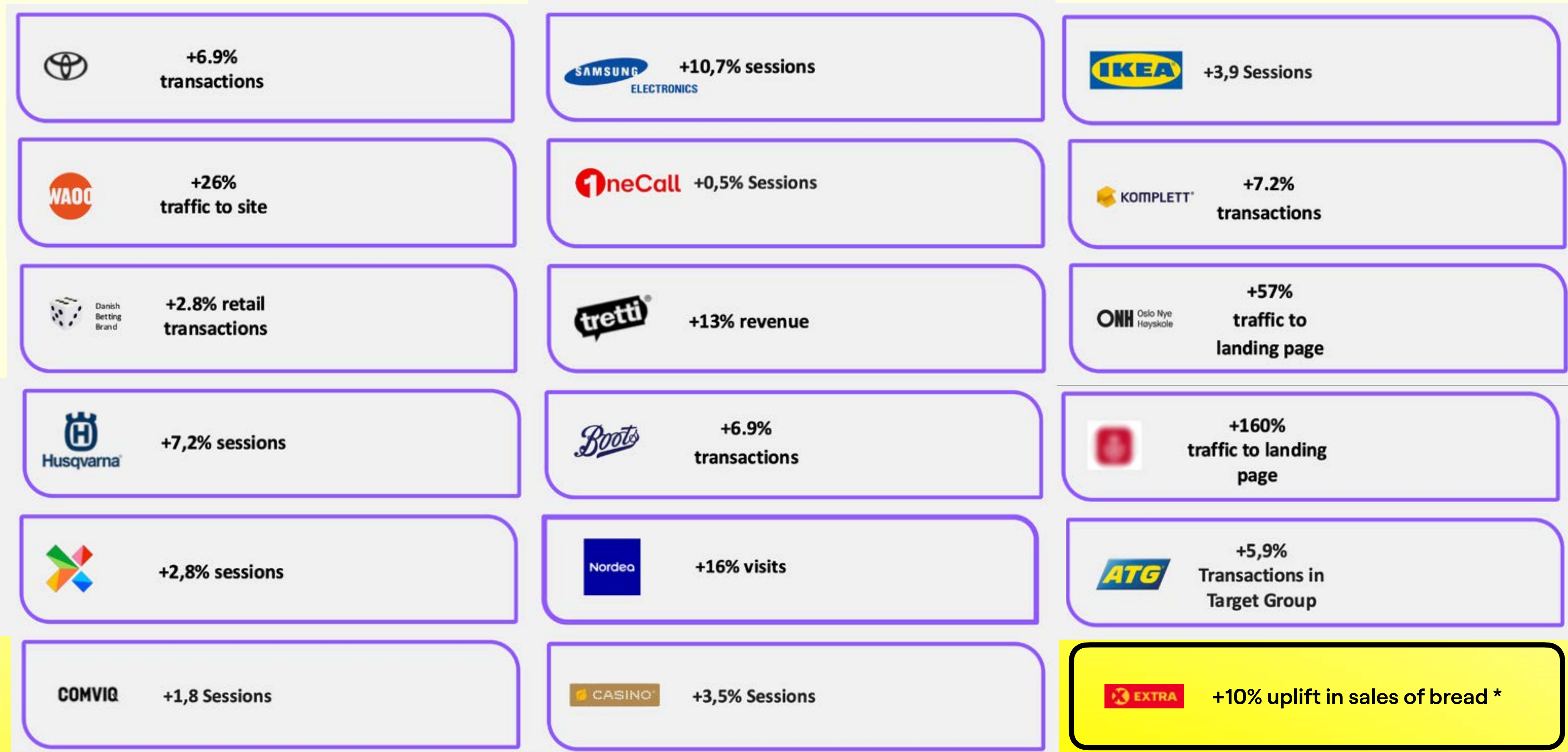
INKREMENTALITET

GEO LIFTS - RANDOMISERTE KONTROLLERTE EKSPERIMENTER

- Kan se annonsene dine på Snapchat
 - Kan ikke se annonsene dine på Snapchat
- } Løft i salg, transaksjoner, trafikk, salg etc?



SIGNIFIKANTE LØFT PÅ TVERS AV BRANSJER!





**INNSYN FRA ANNONSE TIL SLAG PÅ
KASSA I BUTIKK**



SNAP

x

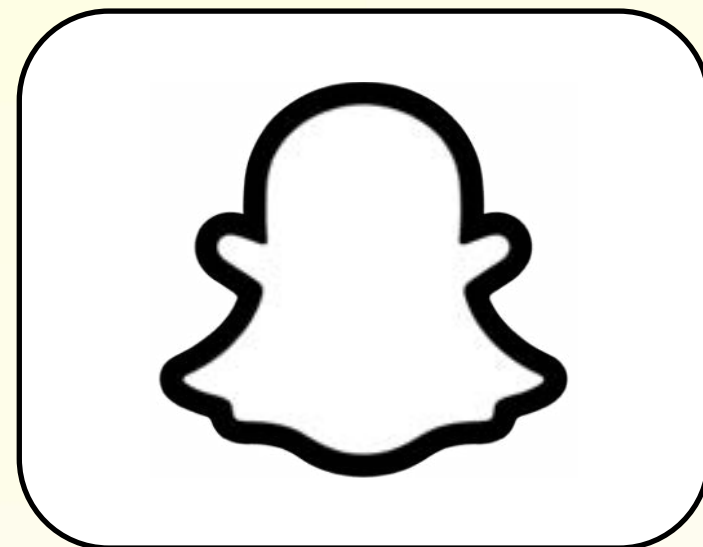
REMA MEDIA



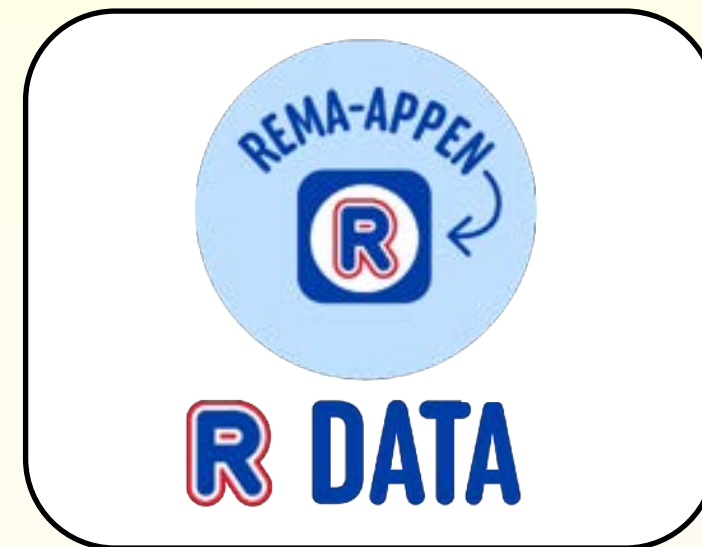
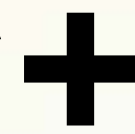
God matchrate

mellom Rema-appen og Snap

75-85% av Rema-appen sine 2,8M brukere treffer du på Snap



FØRSTEPARTSDATA
FRA SNAP



FØRSTEPARTSDATA
FRA REMA



MÅLRETTET
ANNONSERING

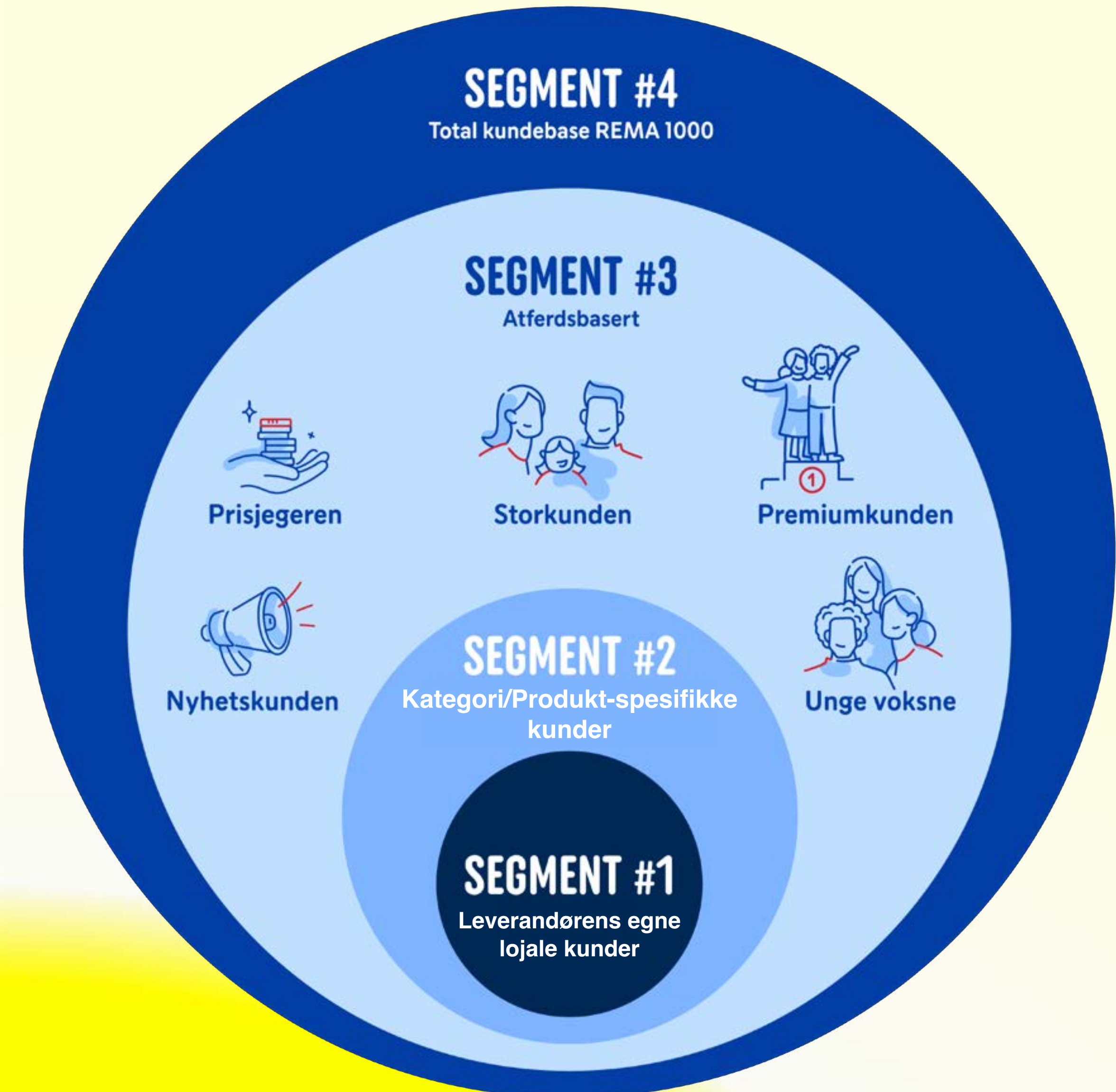


KONKRET
EFFEKT MÅLING



Hvem kan du nå med RDATA?

- Alle REMA-kunder
- De som kjøper mye
- De som kjøper for lite
- De som kjøper x, men ikke y
- De som har prøvd, men ikke kjøpt igjen
- +++



Kampanjeperiode: 9 uker

Segment:

Lavfrekvente kunder hos REMA 1000, men høy omsetningsverdi blant kunder hos REMA 1000 (når de handler)

Resultat:

*Volumløft i 2026: +10,1 % høyere volum enn kontrollgruppen**

*Volumløft opp mot fjoråret: +41,4 % høyere volum (YoY) enn kontrollgruppen**



Interesse?

steffen@snap.com

marius.skrove@rema.no



Takk for meg. Ses vi allerede igjen på torsdag?



SNAPCHAT SUMMIT OSLO

Gratis seminar og afterwork
Torsdag 26. mars 2026 kl. 15 på Ullevaal Stadion

Vi inviterer til en inspirerende ettermiddag på Ullevaal Stadion, hvor vi kombinerer faglig innhold med en stjernespekket afterwork med annonsører og Snap Stars.

Vi byr på mat og drikke!
Det blir mulig å komme ned i landslagsgarderober til Norge!
Det blir kahoot med premier!

FOREDRAGSHOLDERE

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  STEFFEN RABBEN Nordisk Salgsjef, Snapchat |  PETTER NORTHUG |  NICOLE SELTZ Client Partner, Snapchat |  ALEKSANDER HETLAND Smeh |
|  NICOLE R MEYER Burger King |  HAAKON GEDDE-DAHL Client Partner, Snapchat |  LINE SMEDSTAD Nordisk Kreativ Leder, Snapchat | |

[Meld deg på her!](#)

snapchatsummitoslo.splashthat.com