

# Snapchat se relance dans la publicité vidéo et modifie ses prix

## Le réseau en chiffres

100 Millions d'utilisateurs

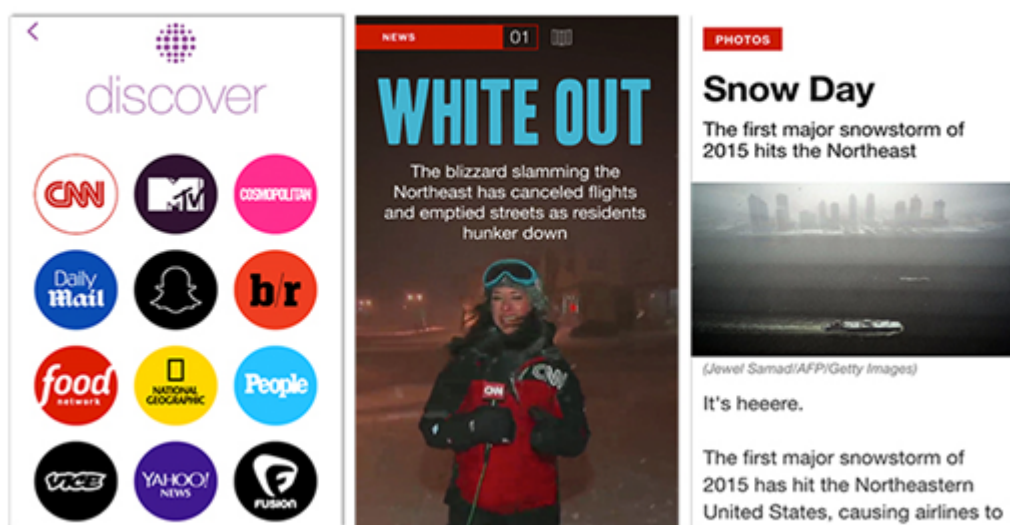
700 Millions de photos éphémères  
échangées par jour vs 100M pour  
Instagram et 300M pour Facebook

Le réseau social de messagerie éphémère a annoncé le lancement prochain d'un nouveau format de publicité vidéo de 10 secondes vendu à 2 centimes de dollars/vues. L'objectif de Snapchat est d'offrir de nouveaux moyens de monétisation aux éditeurs présents sur la plateforme via Snapchat Discover. Ces snaps doivent leur permettre d'étoffer leur inventaire publicitaire et de générer plus de revenus sur la plateforme. Snapchat prélèverait 30% des revenus générés.

## Discover, plateforme de contenus lancée en janvier 2015

**Une plateforme d'actualité.** En janvier dernier, Snapchat a lancé sa plateforme de contenus d'actualité en partenariat avec 11 médias américains dont Cosmopolitan, Yahoo News, Daily Mail, Vice, etc. Snapchat a aussi intégrer au sein de ses équipes des journalistes pour alimenter sa propre chaîne avec des contenus exclusifs. La plateforme Discover contient ainsi 12 chaînes où les contenus sont présentés sous la forme de vidéo ou animation courte (moins de 10 secondes) qui font le lien ensuite vers les vidéos et articles complets. Les contenus sont éphémères et disparaissent toutes les 24 heures pour être remplacés par des nouveaux.

Interface « Discover » disponible sur Snapchat aux Etats-Unis



## « Two pennies » : des publicités de 10 secondes à 2 centimes/vues

**10 secondes & 2 centimes par vues.** Les annonceurs vont désormais avoir accès à un nouveau format publicitaire. Il s'agit d'une publicité vidéo d'un format de 10 secondes maximum. Snapchat facturera 2 centimes pour chaque vue produite sur le réseau. Les vidéos seront visibles au sein de la plateforme Discover entre les articles.

**Retour à des prix cohérents.** Le lancement de la publicité sur l'espace Discover en janvier 2015 avait créé du remous au sein des agences et chez les annonceurs. En effet, la barre avait été placée très haute avec un CPM (coût pour 1000 impressions) facturé 100\$. C'était le double de ce qui est pratiqué pour les annonces vidéo premium des éditeurs. Selon une agence interrogée par Business Insider « Quand Snapchat nous a présenté initialement leur politique de prix c'était incroyablement cher. Dans les dernières semaines, ils sont revenus avec des prix beaucoup plus réalistes ». Le format « two pennies » revient à présenter une offre plus cohérente avec un CPM à 20\$. Il s'agit donc d'un repositionnement fort de la jeune start-up.

## Faire des éditeurs des parties prenantes : une tendance de fonds

**Double enjeu pour Snapchat.** La monétisation par la publicité vidéo est un enjeu double pour le jeune réseau social. Il lui permet bien évidemment de générer de nouveaux revenus et de monétiser ses audiences. Mais d'autre part, il permet aussi de rendre plus stratégique la présence des éditeurs et la qualité de leurs contenus sur la plateforme. En effet, ceux-ci deviennent des parties prenantes du réseau puisqu'ils peuvent y trouver des audiences et des nouveaux revenus.

**Les éditeurs au cœur des réseaux sociaux.** Pour mettre en parallèle les deux informations sur Snapchat et Instant Article de Facebook, il faut bien considérer que les services sont concurrents. Les deux fonctionnalités viennent compléter l'expérience sociale des réseaux avec des plateformes de contenus opérées par des acteurs de la presse en ligne traditionnels, suivant ainsi la tendance globale des réseaux sociaux qui intègrent une part croissante de contenus dits de qualité pour conserver le plus longtemps possible l'utilisateur au sein de leur écosystème et revaloriser leurs tarifs publicitaires. Ce mouvement atteint même les réseaux professionnels avec LinkedIn qui a mué de solution de mise en relation professionnelle à plateforme de contenus pro.