

Snapchat élargit son audience pour mieux séduire les annonceurs

Alors que Snapchat annonce de profonds changements dans son ergonomie et son algorithme, son audience-cible s'élargit avec de belles perspectives publicitaires. Les grands annonceurs y sont sensibles.

Snapchat bientôt mainstream...

« **Mom moment** » ou **point de bascule**. Snapchat a beau focalisé l'intérêt des annonceurs et marques, il reste distancé en termes d'audience par Instagram et surtout Facebook (presque 1 milliard d'utilisateurs quotidiens). Pourtant, si on compare la croissance de ses audiences à celles d'autres réseaux, il semblerait que l'application soit en voie de démocratisation.

Au deuxième semestre 2015 Snapchat a atteint une pénétration de 15% du total des internautes américains de plus de 18 ans. Or, selon Andrew Lipsman, vice-président en charge du marketing et des études de ComScore, ce taux de pénétration est un point de bascule majeur. En effet, par le passé, Facebook ou MySpace ont vu leur audience exploser à partir du franchissement du cap des 15 à 20% de pénétration. Ce « Mom moment » où un service de niche réservé à des jeunes commence à intéresser leur parent, serait déjà en cours comme le note ComScore. Snapchat dépasserait son premier cœur d'audience pour toucher les 25-34 ans qui représenteraient 27% des utilisateurs (+69% en un an) ; les 35-44 ans atteindraient 13% de l'audience.

Des codes en voie d'intégration. Snapchat a souvent été présenté comme une application à l'ergonomie et aux usages complexes. Toutefois, ces mêmes critiques ont été formulées à l'égard de Facebook à ses débuts alors que le réseau créait des usages et inventait une ergonomie de plateforme sociale. Notons d'ailleurs que Snapchat semble réaliser des efforts pour séduire les moins jeunes avec une mise à jour annoncée de son design et de l'intégration prochaine du *Wall Street Journal* au sein de Discover aux contenus plus en affinité avec les 25+ que *BuzzFeed* ou *MTV*.

... et nouvel Eldorado publicitaire ?

Le réseau « mobile first and only » est outre-Atlantique la nouvelle coqueluche des experts. Ainsi, pour [Adweek](#), Snapchat doit devenir un incontournable des stratégies sur les médias sociaux avec ses 6 milliards de vidéos consommées par jour et son cœur de cible - les Millennials - prisé et difficile à toucher. De plus, les opportunités de communication s'y font plus nombreuses avec des formats photos/vidéos Brand Stories, des actions de sponsoring, des Stories et des filtres aux channels sur Discover. Les marques commencent à s'y intéresser de près et ce malgré des tarifs qui, s'ils sont en baisse, restent très élevés : le coût d'une campagne s'élèverait aux alentours de 100K\$ (contre 750K\$ début 2015) et le responsable de la régie du réseau Nick Bell a indiqué lors des derniers NewsFronts en mai un repositionnement du coût CPM dans Discover à 20\$ au lieu des 100\$ chargés quelques mois plus tôt. A de tels niveaux de prix, seuls les grandes marques nationales sur le marché

US et internationales peuvent se permettre d'expérimenter des campagnes.

McDonald's est d'ailleurs le 1^{er} à avoir testé les filtres sponsorisés géolocalisés. Les clients des 14 000 restaurants de la branche pouvaient ajouter à leurs photos des filtres d'illustration. Selon Snapchat, il s'échange 1 million de photos améliorées par ces outils par jour.

En plus de la notoriété, certaines marques tentent de créer du trafic en magasin grâce à ces filtres géolocalisés. Dunkin' Donuts a ainsi offert des cafés lors de la Journée nationale du café (29/09) profitant de la présence des consommateurs à proximité de ses magasins. Procter & Gamble a également essayé d'initier des ventes dans certains magasins Ulta[1]. La marque de cosmétiques CoverGirl de P&G a lancé une édition limitée de produits de beauté brandée Star Wars à destination des « jeunes Millennials », en vente exclusivement dans les magasins de la chaîne spécialisée Ulta. P&G a opté pour une campagne reposant uniquement sur l'utilisation de filtres photos sponsorisés et brandés aux couleurs de CoverGirl sur Snapchat. Le réseau propose ces filtres à ces utilisateurs dès qu'ils sont à proximité de certains magasins Ulta.

Discover, la plateforme de news développée par Snapchat, donne également l'opportunité aux marques de communiquer : par exemple, Sony Pictures Entertainment a créé une chaîne temporaire pour accompagner le lancement du James Bond « Spectre » proposant des contenus exclusifs tels des photos des différents lieux de tournage.

Si Google a théorisé les « [micro moments](#) », c'est-à-dire la capacité à toucher les consommateurs via le mobile n'importe quand et n'importe où en temps réel, Snapchat semble l'avoir concrétisé. Toutefois, la principale faiblesse de Snapchat réside dans l'absence de données de mesure, d'analyse de la performance et de dashboard synoptique. Pour répondre à cette lacune, le réseau se dit prêt à intégrer une solution de mesure indépendante réalisée par Moat et à développer des solutions de ciblage, à l'instar de bundle d'audience et de thématiques développées sur Discover[2]. Autre enjeu de taille pour le réseau : réussir à conserver son aura de « coolitude » auprès de son cœur de cible Millennials.

[1] Cf. Flash n°775 du 25/11/2015 : « *P&G compte sur Snapchat pour augmenter le trafic et les ventes en magasin* ».

[2] Cf. Flash n°781 du 20/01/2016 : « *2016, le grand tournant pour Snapchat* ».