

[Snapchat annonce un nouvel outil de mesure de l'audience en Europe](#)

Snapchat a annoncé la semaine dernière que les annonceurs pourraient à présent s'appuyer sur les données de mesure d'audience fournies par son partenaire Moat, et ainsi analyser l'efficacité de leurs campagnes vidéo sur le réseau. Une annonce qui intervient au moment où le réseau prépare son introduction en bourse.

Le marché européen en ligne de mire

[Avec un tiers de son audience en Europe](#), Snapchat mise sur un partenariat avec la start-up spécialisée dans la mesure d'audience Moat pour dynamiser les investissements publicitaires sur ce marché. Le réseau au fantôme entend fournir aux annonceurs, désireux de toucher les utilisateurs européens, un outil viable pour mesurer l'impact des campagnes vidéo réalisées sur le réseau. Alors que le Snapchat fournit depuis plusieurs mois déjà des metrics pour les annonceurs américains, au travers de partenariats noués avec des acteurs spécialisés tel qu'Oracle Data, Millward Brown ou encore Nielsen Mobile Digital Ad Ratings, ces informations faisaient cruellement défaut en Europe. Désormais les annonceurs qui lanceront leurs campagnes en Europe pourront mesurer la visibilité de leur campagne, si celle-ci est vue par un humain ou un robot ou encore si l'utilisateur met le son lorsqu'il regarde la publicité. Cette annonce s'inscrit dans une volonté plus globale du réseau d'asseoir sa présence en Europe, et plus particulièrement en France et au Royaume-Uni où le réseau compte respectivement 8 et 10 millions d'utilisateurs actifs chaque jour. Snapchat opère d'ailleurs des recrutements importants en Europe, notamment sur ces deux marchés clés, où il espère encourager les annonceurs locaux à être plus actifs sur le réseau. Ce développement à l'international s'avère crucial pour Snapchat si celui-ci souhaite voir ses revenus publicitaires continuer à croître cette année. Pour rappel, le cabinet e-Marketer misait sur [935 millions de dollars de revenus publicitaires pour 2017](#), en hausse de 155% par rapport à 2016.

Cette nouvelle annonce vise à rassurer les annonceurs

La présentation de ce nouvel outil intervient dans un contexte particulier pour le réseau qui prépare son introduction en bourse pour ce début d'année. Il doit tout d'abord faire face aux critiques de certains des annonceurs qui dénoncent le manque de transparence sur les performances des formats proposés. Avec une durée moyenne de consultation inférieure à 3 secondes, ils s'interrogent sur l'efficacité de ce format et sur la pertinence de communiquer sur le réseau, malgré ses 150 millions d'utilisateurs dans le monde. Des doutes que le réseau s'évertue à atténuer comme le montre les déclarations d'Imran Khan, responsable de la stratégie chez Snapchat, en novembre dernier : « nous sommes obsédés par le fait de montrer le ROI de nos publicités. Nous avons fait de la mesure publicitaire, du ciblage et de la vérification des performances par des acteurs tiers nos priorités pour 2016 ». Trois objectifs que le réseau semble avoir atteint. Tout d'abord avec le développement d'outils de mesure de la performance disponibles maintenant sur tous les marchés. Des outils réalisés avec de nombreux partenaires tiers, assurant la transparence

des résultats fournies aux marques. Une transparence qui était d'ailleurs attendue par les différents acteurs du marché comme le montre les déclarations de Stuart Bailey, responsable des services numériques chez OMD, en décembre dernier : « une problématique que nous avons avec Snapchat est que nous ne pouvons pas fournir à nos clients des mesures effectuées par des acteurs indépendants du réseau. Nous travaillons actuellement avec l'entreprise et les autres acteurs du marché pour les encourager à permettre l'analyse de leurs performances par des tiers ». Une attente que le réseau a comblé au travers de partenariats, tant aux Etats-Unis qu'en Europe. Snapchat propose aujourd'hui 16 solutions de mesure différentes, neuf capacités de ciblage ([le ciblage comportemental](#) a d'ailleurs été lancé en décembre dernier) et une API. Une stratégie nécessaire pour rassurer les annonceurs et voir les investissements publicitaires continuer à croître.