

[SnapChat lance ad manager pour capter la « longue traîne »](#)

Alors que Facebook a annoncé 5 millions d'annonceurs sur sa plateforme dont la grande majorité sont des TPE/PME, pour un résultat en hausse de 49%, Snapchat s'ouvre enfin à ce marché en lançant son ad Manager en Juin.

Une interface largement inspirée de Facebook

Même si dans un premier temps, les geofilters et autres lentes ne seront pas disponibles sur la plateforme, celle-ci propose déjà 5 formats publicitaires afin de couvrir un maximum d'objectifs de marque : de la campagne de notoriété au téléchargement d'application. Deux autres interfaces, l'une spécifique au mobile et l'autre « business » devrait accompagner la sortie de l'Ad Manager Web.



L'interface semble complète et permet de configurer ses campagnes, suivre les dépenses et monitorer les résultats. Les annonceurs pourront accéder à toutes les options de ciblage offertes par le réseau[1], notamment le re-targeting et les enchères sur objectifs (goal-based bidding) grâce auxquelles ils peuvent toucher les segments de leur cible les plus réceptives aux messages publicitaires, déterminés en fonction de leurs usage sur le réseau, par exemple ceux dont le taux de « swipe » est élevé.

La publicité est bien perçue sur le réseau

Une étude réalisée par l'IFOP pour le compte de MakeMeReach, partenaire publicitaire de SnapChat en France, met en évidence que 55% des utilisateurs de SnapChat se souviennent avoir vu une publicité sur le réseau, que 61% d'entre eux ne zappent pas les publicités en « swipant », mais surtout qu'ils sont 56% à aimer découvrir de nouvelles marques sur SnapChat et plus de 71% à affirmer que le réseau peut influencer leur désir d'acquérir un produit.[2]

Préparer l'accueil de la première publication des résultats depuis l'introduction en bourse

L'annonce de la prochaine sortie de l'ad manager s'accompagne de plusieurs évolutions fonctionnelles du réseau : Snaps sans limite de temps, pinceau emoji ou encore vidéos en boucle... Dans un contexte où SnapChat a été fortement concurrencé par Facebook durant les derniers mois, ces annonces en cascade précèdent de quelques jours la publication des premiers résultats de Snap.inc depuis son introduction en bourse qui aura lieu le 10 mai prochain. Rappelons que l'introduction des Stories, fonctionnalités similaires à SnapChat, par Facebook avait fait perdre plus d'un milliard de dollars à sa capitalisation[3].

[1] <http://marketingland.com/snapchat-rolls-self-serve-platform-vertical-video-ads-213501>

[2] <http://www.blogdumoderateur.com/etude-perception-publicite-snapchat/>

[3]

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/03/28/32001-20170328ARTFIG00309-snapchat-perd-1-milliard-de-dollars-en-bourse-apres-une-nouvelle-copie-de-facebook.php>