



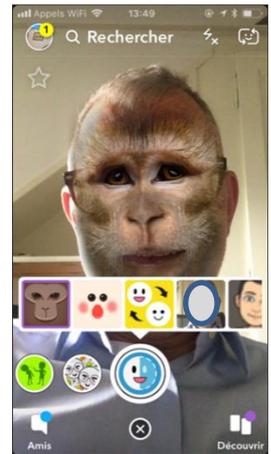
Snapchat est un réseau social qui permet d'échanger des photos et des vidéos éphémères et en temps réel, à partir d'un compte accessible uniquement aux amis par abonnement. Sa spontanéité explique son fonctionnement quasi exclusif sur Smartphone. Son utilisation l'apparente plus à une messagerie photos et vidéos instantanée.

Snapchat a été créé en 2011 aux Etats-Unis par **Evan Spiegel** et **Bobby Murphy**. En 2018, Il comptait 118 millions d'utilisateurs actifs par mois (9^e réseau en termes d'utilisateurs).

Deux spécificités expliquent son succès auprès des jeunes et des adolescents :

- Les **contenus sont effacés après lecture**. Les contenus éphémères et les commentaires laissent peu de traces sur le Net dès lors, l'utilisation de Snapchat présente peu de risques pour l'e-réputation. Par ailleurs, cette fonction rend complexe le contrôle parental.
- **Snapchat privilégie la spontanéité et la créativité**. Les photos et vidéos peuvent être modifiées à l'aide de filtres : couleur, déformation de visages (ajout d'oreilles de lapin, nez rouge ou visage de singe...), ajout de textes ou de dessins, d'émojis....

Snapchat a rapidement été concurrencé par les autres réseaux qui proposent également de paramétrer la durée de vie des contenus échangés et la possibilité d'animer les vidéos pour les rendre plus amusantes. Inversement, Snapchat autorise aujourd'hui l'affichage des contenus pour une durée illimitée. On parle de convergence des contenus et des fonctionnalités entre les réseaux.



1. UNE SECURITE RELATIVE

■ Une spontanéité dangereuse et addictive

Snapchat permet d'envoyer en temps réel des instantanées amusants de la vie quotidienne. C'est une application très ludique qui n'est cependant pas sans danger.

Certains jeunes en deviennent « accro » et passent beaucoup de temps sur l'application, ce qui peut entraîner un manque de concentration, un isolement sur son smartphone et une désocialisation paradoxale car elle est sous couvert d'appartenance à un groupe...

Snapchat peut renvoyer une image narcissique et positive de l'émetteur qui enjolive sa vie et se met toujours en situation avec des amis. Mais cette image peut dissimuler également une grande solitude.

Par ailleurs, il faut se méfier des actions spontanées qui peuvent amener la personne à réaliser des snaps inappropriés, inadéquats ou interdits, sans l'accord de la victime (filmer une personne dans son intimité, un enseignant en cours, vidéos de sextos, etc.). L'émetteur doit toujours s'interroger sur la pertinence de l'envoi et sur ses conséquences.

■ Un faux sentiment de sécurité

Snapchat doit son succès au côté éphémère des photos envoyées qui sont censées être effacées au bout de quelques secondes après la visualisation par le destinataire. Ce sentiment est renforcé par le fait qu'un signal est envoyé à l'émetteur lorsque le destinataire réalise une copie de l'image affichée sur l'écran ou s'il réalise une sauvegarde sur son smartphone. Ces sécurités peuvent être contournées de 2 façons par le destinataire :

- Il peut réaliser une copie d'écran ou sauvegarder le contenu, sans le signaler, s'il passe son smartphone en mode avion.
- Il peut réaliser une photo ou une vidéo de l'écran avec un second smartphone

Snapchat géolocaliser les photos et vidéo dans **My Stories**. Il faut penser à désactiver cette option si la localisation doit rester confidentielle.

2. LE HARCELEMENT

Snapchat n'échappe pas aux dangers des réseaux sociaux. Certains peuvent l'utiliser pour envoyer des photos ou vidéos obscènes, agressives, violentes, pornographiques ou injurieuses. Pour prendre des photos ou vidéos qui ridiculisent une personne et qui la diffusent auprès de leurs amis. Le fait que la vidéo s'efface après lecture, n'efface pas le résultat qui peut être traumatisant et dévastateur pour la personne qui en est victime.

3. MONETISER UN COMPTE

Par essence, la monétisation semble compliquée, compte tenu de la nature des contenus échangés et du public concerné. Par ailleurs l'impossibilité d'insérer des liens cliquables complique la relation avec les utilisateurs. Cependant, il reste possible de diffuser des messages ou vidéos promotionnels pour sa propre activité. C'est l'option retenue par quelques entreprises.

L'utilisateur doit commencer par se créer un réseau d'amis suffisant, à partir duquel il pourra commencer à réaliser des opérations susceptibles de monétiser le compte à terme. Pour cela, l'utilisateur doit avoir une expertise reconnue dans un domaine porteur, pour être considéré comme un influenceur. Attention l'influenceur doit trouver un juste équilibre entre l'intégrité vis-à-vis de son auditoire et son intérêt financier.

4. DEVELOPPER SON ENTREPRISE AVEC SNAPCHAT

Les entreprises ont intérêt à être présentes sur les sites fréquentés par les internautes et les consommateurs potentiels. Elles peuvent se faire connaître, communiquer, diffuser des informations et créer des contacts directs avec les membres du réseau.

Snapchat est devenu l'application privilégiée des adolescents et jeunes adultes par son côté décalé et créatif. Ses fonctionnalités, libèrent l'imagination et laisse une large place à l'humour. L'entreprise ou la marque qui souhaite communiquer sur Snapchat doit avant tout chercher à toucher cette cible et s'inscrire dans cette culture. Cependant ce réseau est encore peu utilisé par les entreprises qui ont du mal à voir comment l'utiliser professionnellement.

L'organisation doit commencer par créer un compte au nom de l'entreprise ou de la marque, (Il doit être choisi avec beaucoup d'attention car il ne peut être modifié ensuite).

L'entreprise doit enrichir le profil avec une photo ou le logo de l'entreprise ; un lien vers le site internet ; une présentation rapide de l'entreprise ou du produit, un lien vers les autres comptes, (Facebook, Instagram, etc.), pour créer une synergie entre les différents éléments et accroître la visibilité de l'entreprise ou de la marque sur Internet,

▪ Définir le contenu

Le compte Snapchat est une vitrine de la marque ou de l'entreprise, Son contenu doit refléter son sérieux et son expertise tout en restant dans l'esprit décontracté du réseau. Le contenu doit apporter des informations opportunes et pertinentes sur l'actualité ou les problématiques des abonnés, des consommateurs, de l'entreprise ou du produit. Compte tenu des spécificités du réseau l'entreprise doit présenter ses contenus de façons créatives, innovantes et originales sans se prendre trop au sérieux.

Snapchat peut être utilisé pour présenter le quotidien de l'entreprise ; la vie des salariés ; les coulisses de la création d'un produit ou d'un service ; l'organisation et le déroulement d'un événement ; des interviews ; etc.

Pour garantir un maximum d'efficacité il est important de définir une stratégie de communication, une ligne éditoriale adaptée à la cible en précisant notamment les points suivants : le type de contenu ; le ton à utiliser ; le rythme des publications ; le lieu d'édition, (dans une story ou à une liste d'abonnés).

Les contenus doivent être de qualité et pertinents.

- **De qualité** : le contenu est principalement visuel. Il doit être adapté au contenu et au mode de communication décalé de Snapchat. Il faut prendre garde de ne pas tomber dans l'excès et risquer de décrédibiliser le message.
- **Pertinent** : le message doit rester au service de l'objectif initial qui est de promouvoir le produit ou le service. La photo ou la vidéo doit rester en lien avec cet univers.

▪ Fédérer une communauté

L'entreprise doit se constituer une communauté d'abonnés, pour cela, il faut proposer des contenus pertinents, et intéressants qui incitent les personnes à suivre le compte.

Snapchat ne propose pas d'outil d'analyse de la performance. Il est possible de connaître le nombre de consultations d'une Story, mais uniquement sur une durée de 24 heures. Cependant la fonction « Story Replies », permet d'obtenir un retour qualitatif concernant les utilisateurs qui répondent à la Story d'une marque.

▪ Promouvoir un compte Snapchat

Il est intéressant pour l'entreprise de lier son compte snapchat aux autres comptes créés par l'entreprise sur les autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter ou Instagram...) et sur son site internet afin d'en accroître la visibilité, pour générer de la fréquentation et pour accroître la notoriété du compte.

▪ Réagir aux contenus

L'entreprise doit suivre les réactions des abonnés aux tweets et commentaires, afin de connaître leurs avis sur les produits et d'évaluer leurs réactivités et la fréquentation.

Elle doit être réactive aux critiques avant qu'elles n'aient des conséquences négatives pour l'image et la réputation de l'entreprise. Il faut répondre rapidement et avec respect aux critiques pour montrer que l'entreprise est à l'écoute des clients et propose des solutions à leurs problèmes.

▪ Utiliser les filtres géolocalisé (geofilter)

Snapchat permet créer des filtres géolocalisés et personnalisés, qui peuvent être ajoutés aux snaps. Cette option permet aux entreprises de créer des filtres pour communiquer sur une marque, un produit, une entreprise, un événement...

Les geofiltres professionnels sont payants. Le prix varie selon de plusieurs paramètres : la durée d'utilisation, la zone géographique à traiter... En, pratique, plus la durée du filtre est longue et la zone géographique étendue, plus il sera cher.

Il est possible de créer ses propres filtres ou d'utiliser des filtres prédéfinis proposés par Snapchat. Le filtre doit respecter certaines règles techniques : l'image doit faire moins de 500 Ko, au format PNG avec un fond transparent. Le filtre est ensuite vérifié par le réseau social. La période souhaitée et le périmètre géographique de référence doivent être précisés avant le lancement de la campagne.