



Snapchat

Snapchat en quelques statistiques

- 100 millions d'usagers actifs par jour
- 86% de ces usagers ont entre 13 et 37 ans
- 5 millions de vidéos visionnées chaque jour¹

Snapchat est un média social en pleine croissance, et dispose d'un énorme potentiel.

Un média unique

Snapchat fonctionne différemment de la plupart des médias sociaux traditionnels. Il n'est disponible que sur les téléphones intelligents. Les publications de ce média sont éphémères. Après 24 heures, elles disparaîtront, c'est ce qu'on appelle des "My story". On ne retrouve pas non plus de filtre qui détermine qui de vos amis voient vos publications. Sur ce média tous vos amis peuvent voir vos publications.

Qu'y publie-t-on?

Sur Snapchat, on publie surtout de courtes vidéos d'environ 10 secondes ainsi que des photos. Notez que vous aurez la possibilité d'enchaîner une série de vidéos pour en faire une «Story».

À qui publie-t-on?

Sur ce média, lorsqu'on publie quelque chose, on peut l'adresser à un ami en particulier, ou bien à tous nos amis. Pour publier à tous nos amis, on publie sous la forme de *story*. Si vous ne savez pas comment, une rapide recherche sur internet vous permettra de trouver une procédure détaillée.

Qui sont vos amis?

Sur ce média vous ne pouvez ajouter vos amis qu'en y inscrivant leur nom d'utilisateur ou bien en prenant en photo avec votre téléphone l'avatar Snapchat de la personne que vous pouvez ajouter. Il y a des sites web comme [Snapcodes](http://www.snapchat.codes/)² où vous pourrez retrouver des listes d'abonnés Snapchat en fonction de thématique, mais il s'agit surtout d'abonnés États-Uniens. Par contre, ajouter ces abonnés sera une bonne manière de comprendre comment fonctionne ce média.

La pertinence de Snapchat

¹ <http://www.socialmediaexaminer.com/snapchat-for-business-a-guide-for-marketers/>

² <http://www.snapchat.codes/>

Ce serait une grave erreur de considérer ce média comme inutile et trivial. Les abonnés de Snapchat sont particulièrement actifs et jeunes. Rappelons également qu'il n'y a pas de filtre. Il est donc inutile de perdre de précieuses heures à trouver le meilleurs moments où vos publications seront les plus visibles. Il s'agit d'un public que votre organisation pourrait gagner à rejoindre.

D'autant plus qu'il faut penser aux possibilités que vous offre un média qui vous offre de communiquer à l'aide d'image et de vidéos.

Vous pourrez facilement illustrer le quotidien de votre organisation. C'est un pensez-y bien, une organisation dont on peut **mettre un visage** sur les personnes qui la font vivre attirera beaucoup plus d'intérêt.

Si une image vaut milles mots, imaginez avec quelle efficacité vous pourrez communiquer les causes que vous défendez en utilisant un média comme celui-ci? Vous pourrez facilement illustrer les effets d'une mauvaise politique environnementale en donnant la parole à ceux et celles qui la vivent au quotidien ou bien faire une série de vidéos sur les actions auxquels vos membres participent.

Les possibilités sont infinies, et vous tirerez probablement un grand bénéfice à tâcher de les découvrir.

L'assiduité sera de mise

Peu importe ce que vous choisirez de publier, il est certain qu'en raison du caractère éphémère de vos publications, il vous faudra publier avec une certaine assiduité. Néanmoins, c'est avec la pratique que vous gagnerez en expertise, et vous verrez qu'avec le temps, vos publications vous demanderont de moins en moins de temps.

Référence(s)

Pour en savoir plus, vous pouvez faire vos propres recherches, beaucoup de sites web abordent ce sujet. Sinon, vous pouvez [cliquer sur ce lien](#) pour accéder à l'article dont nous nous sommes inspirés-ées pour rédiger cet outils³.

³ <http://www.socialmediaexaminer.com/snapchat-for-business-a-guide-for-marketers/>