

COMMENT LES MARQUES VONT SE FAIRE «SNAPCHATISER»



COMMUNICATION En 2016, Snapchat devrait inspirer communicants et marques dans la présence numérique par son immédiateté et sa créativité.

ANTHONY BABKINE directeur des médias sociaux de TBWA Corporate

A lors que Snapchat a levé plus d'un milliard de dollars depuis sa création, refusé les offres de rachat de Facebook et Google, et serait plus populaire chez les adolescents américains que Facebook, des professionnels de la communication et du numérique le cantonnent encore à un réseau émergent. Pourtant, Snapchat risque de changer quelques règles du jeu de la présence numérique des marques. Et si nous, communicants et marques, allions nous faire «snapchatiser»? Voici cinq tendances que le réseau de l'éphémère semble imposer aux professionnels.

COURT: UN EXERCICE QUI FAIT APPEL À LA CRÉATIVITÉ.

Snapchat obtient 4 milliards de vidéos vues par jour, des vidéos d'une durée maximale de 10 secondes. Trop courtes, dites-vous? Jamais trop. Snapchat fait appel à la créativité pour démultiplier la puissance du format rapide et rythmé. Votre contenu doit être pensé stratégiquement comme une série de petites histoires, témoignages, zooms sur des parties d'événement. À l'image du *6 Minutes* de M6, Snapchat a son «6 secondes» via Discover. Un espace où les médias partenaires narrent l'actualité... Les marques devront-elles faire de même? Certaines le font déjà et cartonnent en audience! Le réseau intégrera sans doute bientôt les mêmes logiques que ses rivaux (les chaînes certifiées de marques, les «resnap», la connaissance du nombre de followers d'un compte, etc.).

IMMERSIF: LA RÉINVENTION DU MAKING-OF.

Vivre une expérience unique ou une aventure singulière? Emmener ses audiences là où aucun autre ne pourra aller? Les internautes sont friands d'exclusivités. Ajoutez à cela la dimension instantanée de la diffusion et vous transportez votre communauté dans une véritable histoire de marque... Pourtant, pas si simple de faire découvrir les coulisses d'une entreprise. Car l'immersion n'est belle et intéressante que lorsqu'elle est travaillée. Les communicants devront préparer des moments scénarisés, en temps réel, montrant leurs équipes en action et proposant des interviews de leurs ambassadeurs. À l'instar des applications de streaming vidéo, Snapchat

impose aux marques de faire vivre davantage d'expériences immersives et exclusives à ses publics. Nous assistons à la réinvention du making-of. Les politiques l'ont compris, en proposant une immersion au cœur de leurs initiatives afin de séduire un public en demande de proximité.

TEMPS RÉEL: L'EXCLUSIVITÉ PARTAGÉE.

Snapchat renforce le principe du «Que se passe-t-il à l'heure où je vous parle?» dans la communication des entreprises. Racontez à votre communauté ce qu'elle va vivre aujourd'hui ou demain, mais jamais hier. La culture de l'immédiateté est reine. Bienvenue dans l'ultra-réalité, où seul le temps réel a de la valeur auprès du public. L'instant n'a jamais eu autant d'importance. La ligne éditoriale? Transportez-moi où vous êtes et faites-moi vivre une aventure que j'aimerais vivre «maintenant»! Au final, nous rentrons dans le paradoxe d'une forme d'exclusivité partagée.

CRÉATIF: UNE LIBÉRATION ORCHESTRÉE.

Temps réel et immersion ne doivent en rien diminuer les forces créatives. Car en plus de devoir imaginer des dispositifs dits en «real time», les marques n'ont jamais eu autant d'occasions de «hacker» l'actualité. Il faudra pourtant le faire, avec une capacité créative singulière tout en ne dérogeant pas à la fameuse ligne éditoriale et graphique de l'enseigne. Snapchat repousse donc les limites créatives des entreprises connectées et les incite à être créatives et disruptives en temps réel. Une forme de liberté orchestrée!

ÉPHÉMÈRE: UN PLAISIR INSTANTANÉ.

L'éphémère, maître mot du réseau, est sans doute la clé de voûte de l'application. En d'autres termes, partagez-moi des moments de vie, des instants volés pour me sentir privilégié, choyé, et proposez-moi des contenus inédits!

Le défi de la snapchatisation des marques et de leur communication est en marche. Pour beaucoup, elle consistera à poursuivre la digitalisation de leur communication. Pour d'autres, en retard sur ces canaux très émergents, la course deviendra de plus en plus éprouvante et snapchatisante! ♦