

Как медиаресурсы могут использовать Snapchat

Социальные сети, в которых контент исчезает через определенное время, совсем скоро займут первые места в рейтингах онлайн-ресурсов для общения. Примером тому может служить все возрастающая популярность Snapchat — приложения для обмена мгновенными фото- и видеосообщениями.

«Расшаривать» контент, доступный лишь несколько секунд, предпочитает, в основном, молодежь (13-23 года) — быстро, весело и без последствий. Snapchat был создан в 2011 году, к маю 2014 года количество ежедневно отправляемых фото и видео достигло 700 миллионов. В декабре 2012 года создатели Snapchat отказались продать приложение за 2 млрд долларов основателю Facebook Марку Цукербергу. А в октябре 2014 года сервис оценивался уже в 10 млрд долларов. В Центральной Азии Snapchat пока не популярен. Однако это не означает, что так будет всегда. Компании, которые уже сегодня осваивают новый онлайн-инструмент, первыми займут пока пустую нишу и привлекут новую аудиторию. Особенно это касается медиасферы, где эксперименты и поиск новых методов коммуникации — единственный способ для редакций занять или сохранить лидирующую позицию. Knightlab.northwestern.edu привел несколько примеров того, как медиаресурсы пробуют работать с аудиторией Snapchat. В каждом случае это — в первую очередь, опыт, попытка охватить новый сегмент. The Washington Post (имя пользователя: washingtonpost) Во время Супер Боул ((англ. Super Bowl) — в американском футболе название финальной игры за звание чемпиона Национальной футбольной лиги (НФЛ) Соединенных Штатов Америки) в феврале 2014 года, Washington Post создали 133-секундную Snapchat-историю происходящего в игре.

В ней не было комментариев, лайков или репостов, ничего, чтобы оценить реакцию аудитории или получить обратную связь. Но пользователи могли отправить ответный снэп — сообщение. Несмотря на то, что это сделали только три человека, Washington Post оценило опыт как успешный. Тим Вонг (Tim Wong), старший дизайнер The Washington Post, считает, что эксперименты очень важны для любой новостной компании. «Это не должны быть сногсшибательные кадры», — считает он. «Просто классный контент, который не будет существовать вечно». Вонг также добавил, что The Washington Post использует Snapchat не только как медианструмент, но и как способ дать аудитории знать, что редакция следует общим тенденциями.

NPR создали 12-секундную рубрику “Факты дня” — веселый и эффективный метод, привлечь внимание более молодой аудитории.

Журнал InStyle (имя пользователя: InStyle) В августе 2014 года журнал InStyle выбрал сервис Snapchat для того, чтобы раскрыть тему сентябрьской обложки, в месяце, как правило, самом важном для продаж рекламы. Инструмент использовался для того, чтобы привлечь новую для издания аудиторию

<http://newreporter.org/2015/01/12/kak-mediaresursy-mogut-ispolzovat-snapchat/>