

Social network: Snapchat vs Instagram

Autore: Redazione

In: Diritto civile e commerciale

Le strategie di social media marketing devono fare inesorabilmente i conti con la diffusione di nuovi social network e con l'implementazione di nuove funzionalità, modificando, conseguentemente, le modalità d'intervento. Nelle scelte relative alla presenza sui social network ci si può imbattere nelle potenzialità di due app basate sullo scambio di immagini attraverso messaggistica istantanea : Snapchat e Instagram.

L'impatto che la diffusione di foto e video contenenti riferimenti al brand o alla sua identità e cultura è notevole, soprattutto se rapportato ai ridotti costi di diffusione della strategia social e alla numerosità della platea che può essere potenzialmente raggiunta. Prima di valutare la presenza su uno di questi social, è necessario verificare la coerenza tra il target dell'azienda e quello degli utilizzatori delle piattaforme di condivisione istantanea di immagini ma anche comprenderne il funzionamento e, conseguentemente, studiare le corrette modalità di presenza del marchio.

Raccontare Stories: Snapchat vs Instagram

Snapchat è nato nel 2011 raggiungendo, nel corso del 2013, un vero e proprio boom che si è tradotto, nell'anno successivo, nell'aumento del suo valore da 10 a 18 milioni di dollari grazie all'introduzione della pubblicità. Questa app è nata per scambiare degli snap, delle immagini o video divertenti arricchiti con frasi, emoticon e adesivi, con uno o più utenti selezionati ma è stata poi estesa attraverso la possibilità di creare delle storie cioè delle successioni di momenti condivisi.

Instagram, app per la diffusione di foto migliorate con l'utilizzo di vari filtri, ha arricchito le proprie funzioni sulla scia del successo di Snapchat attraverso una nuova estensione resa disponibile dall'agosto 2016, Instagram Stories.

Il funzionamento delle storie sulle due applicazioni è molto simile: ogni contenuto ha una durata massima di 10 secondi e la successione di video ed immagini ha una visibilità limitata alle 24 h, successivamente alle quali, sparirà ogni traccia di quanto condiviso.

Potrebbe interessarti anche il seguente articolo: [Facebook Marketplace, come guadagnare vendendo sui social](#)

Funzionalità di Snapchat e Instagram Stories

Snapchat vince indubbiamente la gara sulla qualità e varietà degli elementi aggiuntivi di video e foto: è possibile migliorare le immagini attraverso l'utilizzo di differenti filtri per la modifica dei colori e degli effetti, utilizzare specifici face filter che alterano il volto e spesso cambiano anche il suono della voce, inserire adesivi creati ad hoc per degli eventi o personalizzati dall'utente. Snapchat ha, infatti, acquistato e rilanciato Bitstrips che consente di creare una sorta di proprio avatar sotto forma di sticker da incollare agli snap; in questo modo gli utenti possono diventare i protagonisti caricaturali delle proprie storie.

Instagram Stories non ha nessuna di queste funzionalità aggiuntive, permette la sola condivisione di

successioni che devono rappresentare delle istantanee di momenti di vita e che, proprio per questo, non possono essere alterati o migliorati, se non attraverso l'inserimento di emoji, scritte e disegni. Snapchat consente anche la geolocalizzazione delle storie, funzione che Instagram ha soltanto per la condivisione tradizionale, non per l'estensione di Instagram Stories.

Portata dell'Audience

Instagram è indubbiamente il social che garantisce il numero più elevato di utenti raggiungibili, ai quali è quindi possibile veicolare un messaggio, direttamente o indirettamente, pubblicitario. Instagram ha un bacino di 300milioni di utenti attivi ogni giorno mentre Snapchat solo la metà, circa 150milioni. È evidente come la portata degli utenti potenziali ai quali destinare una precisa operazione di marketing, sia il punto di maggiore forza di Instagram Stories, che può contare sugli utenti già iscritti alla piattaforma standard ai quali è ora offerta l'ulteriore funzionalità della creazione di storie a tempo limitato.

Instagram ha a proprio vantaggio anche una maggiore facilità di individuazione di nuovi contatti attraverso la ricerca del nome e di recuperare quelli degli amici su Facebook. Tale funzionalità estende ulteriormente la platea dei soggetti ai quali destinare immagini della propria azienda. Su Snapchat è possibile aggiungere un nuovo contatto attraverso il suo nome utente o tramite il suo snapcode, non viene data la possibilità di mettersi in collegamento attraverso ricerche di similarità di condivisioni o contatti comuni, come su Instagram.

La scelta tra le due app deve tener conto soprattutto dell'età del target di riferimento dell'azienda dato che, almeno per il momento, in Italia Snapchat viene utilizzato soprattutto dai teenager mentre Instagram ha un pubblico di utilizzatori maggiormente concentrati nella fascia 18-34 anni.

Potrebbe interessarti anche il seguente articolo: Social network, 5 semplici regole per essere social (al punto giusto)

Le aziende preferiscono Instagram

Data la maggiore facilità di utilizzo di Instagram, l'estensione dei suoi utilizzatori e le potenzialità di ampliamento dei destinatari sulla base di criteri legati a preferenze, contatti comuni e hashtag utilizzati, risulta indubbiamente più razionale una scelta di marketing orientata alla promozione di un'azienda su questo social. Oltre alla sponsorizzazione pubblicitaria, le altre strategie vanno dalla creazione di uno specifico contatto, alla promozione attraverso la condivisione di progetti e iniziative sul profilo di contatti popolari.

Non è un caso che il 92% dei marchi più conosciuti preferisca investire su Instagram mentre solo il 40% su Snapchat. Molto probabilmente questo dato è influenzato dal fatto che, per sfruttare commercialmente tutte le funzionalità offerte dal fantasma con sfondo giallo, è necessario avviare una partnership.

Cerchi un avvocato? Confronta subito i preventivi dei nostri migliori esperti. È gratis!

Quando Snapchat è la scelta vincente

Snapchat è caratterizzato da una forte personalizzazione del messaggio trasmesso per cui risulta vincente la sua adozione in prossimità di un evento importante dell'azienda, per condividerne i momenti rilevanti, le operazioni per la sua preparazione, i protagonisti principali e creare, quindi, una forte aspettativa.

Puoi pensare all'utilizzo di Snapchat, se:

Il target di riferimento della tua azienda è quello dei teenagers e dei millennials che, ad oggi, sono coloro che utilizzano maggiormente questa app in Italia.

La tua strategia di marketing è basata su una forte personalizzazione del messaggio trasmesso agli utenti che diventano, quindi, i destinatari di una strategia volta ad una diretta interazione con i destinatari. Tale funzionalità è consentita attraverso la creazione e la diffusione di filtri personalizzati dalla tua azienda, resi disponibili per tutti gli utenti sulla base del luogo in cui viene scattata la foto. Tale funzione, denominata geofiltro, fornisce la possibilità di esporre il tuo brand per un determinato periodo di tempo in aree geografiche ben circoscritte, aumentando la specificità del target degli utilizzatori dei filtri. Puoi inviare, quindi, contenuti targetizzati ad un pubblico selezionato.

Vuoi promuovere la tua offerta attraverso degli sconti. In tal senso, Snapchat ha un elevato tasso di conversione dei coupon inviati dalle aziende dato che la loro validità è limitata alle 24 h in cui il messaggio è visualizzabile sul social. Da un lato gli utenti sono portati ad utilizzare velocemente le promozioni e i codici sconto e, dall'altro, saranno indotti a visualizzare costantemente la pagina per paura di perdere promozioni interessanti.

Sei in prossimità del lancio di un nuovo prodotto o di un evento: rappresentando il dietro le quinte attraverso la pubblicazione della sua storia, potrai suscitare interesse e aspettativa con una comunicazione autentica e divertente.

<https://www.diritto.it/social-network-snapchat-vs-instagram/>