

Snapchat annoncering ser dagens lys i Danmark

Den 1. marts 2017 lancerede Snapchat sine annonceringsmuligheder i Danmark. Man har som virksomhed nu mulighed for at købe Snapchats statiske filtre, hvor der eksempelvis gøres opmærksom på mærkedage eller andre events, deres dynamiske filtre samt mulighed for at blive en del af Snapchats Discover. Her kan man eksempelvis implementere små reklamefilm i de forskellige artikler. Som altid er det naturligvis også muligt at samarbejde med en influencer, der har følgerskaren i orden.

Hvad koster det?

Annoncering på Snapchat er dog ikke en hel billig affære for virksomheder. På en flad mandag koster en linse cirka 20.000 euro dagligt (ca. 150.000 danske kroner). Taler vi om annoncering på en mærkedag; jul, halloween etc., er prisen minimum 40.000 euro dagligt (ca. 300.000 danske kroner). Først næste år er det muligt at målrette sine annoncer specifikt i Danmark, indtil da køber man visninger hos *alle* Snapchat-brugere i Danmark. Man satser derfor alt og får ingen garanti for performance. Ikke just sød musik i mediebranchens ører. Vil det så sige, Snapchat generelt er et ineffektivt socialt medie? På ingen måde. Udenom annonceringsdelen rummer Snapchat uendelige muligheder for dem, der kan finde ud af at bruge mediet rigtigt.

Et kreativt, engagerende og intimt socialt medie

På trods af at Snapchat selv har døbt sig en kamera- og kommunikationsvirksomhed, er Snapchat helt grundlæggende et socialt medie. På Snapchat er det i sidste ende altafgørende at have en solid følgerskare, hvis man ønsker, at ens virksomhed skal spille en vedvarende rolle på Snapchat. Snapchat er nemlig mediet, hvor kreativitet, kommunikation og historiefortælling er i centrum. Derfor kan man også sige, at Snapchat er oplagt til branding af ens virksomhed, hvor man udviser en særlig adfærd og lægger op til, at ens følgere skal engagere sig med virksomheden. Men da Snapchat er et privat og nærmest intimt socialt medie, kræver det derfor, at forbrugerne selv aktivt opsøger brandet og vælger at følge det. Vejen til en succesfuld tilstedeværelse på Snapchat er derfor ikke mindst gennem en klar strategi. Der skal udarbejdes temaer og tone of voice, og det kræver mange timers arbejde ugentligt for at vedholde denne tilstedeværelse og få følgerskaren til at vokse. Vil man kreere cirka tre stories om ugen, bruger professionelle cirka 18-20 timer ugentligt på dette.

Kort fortalt – der ligger grundlæggende mange timers arbejde i, at opnå en betydningsfuld tilstedeværelse på Snapchat. Set ud fra et brandingperspektiv kan denne indsats på Snapchat meget vel være al tiden værd. Når det kommer til annoncering, gælder det stadig først og fremmest om at allokere et betydeligt mediebudget til Snapchat samt at have et produkt, der tiltaler en yngre målgruppe. Sidst men ikke mindst handler det om, at have mod på at springe ud i det. Ønsker du at vide mere om Snapchat, er du meget velkommen til at kontakte Community Manager, Anita Østergaard Sørensen, på anita.sorensen@havas.com