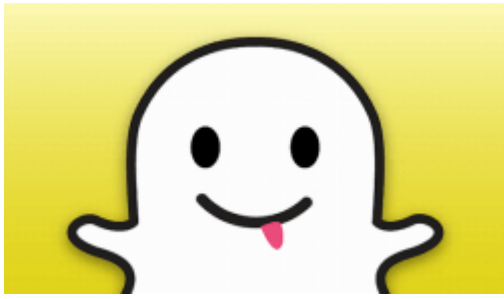


SNAPCHAT: KOMUNIKAZIO GRAFIKOA ETA IRAGANKORRA GUSTATZEN ZAIGU

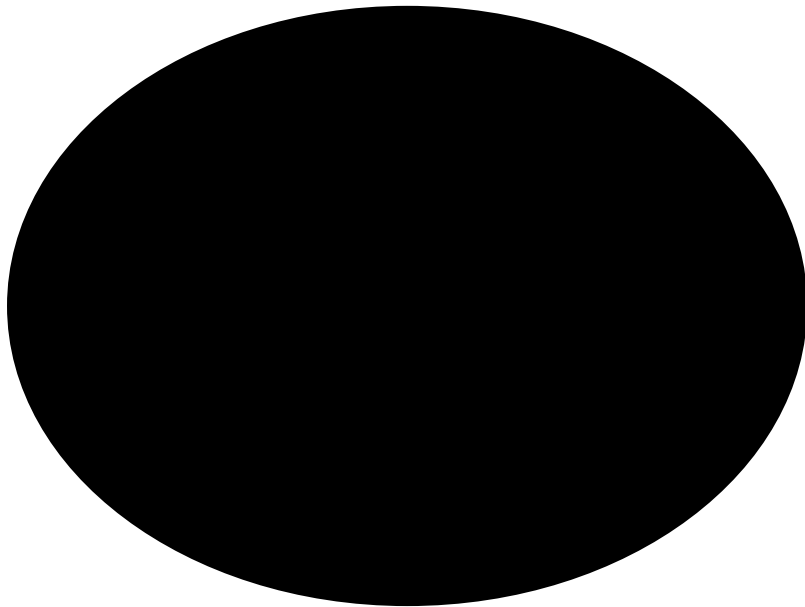
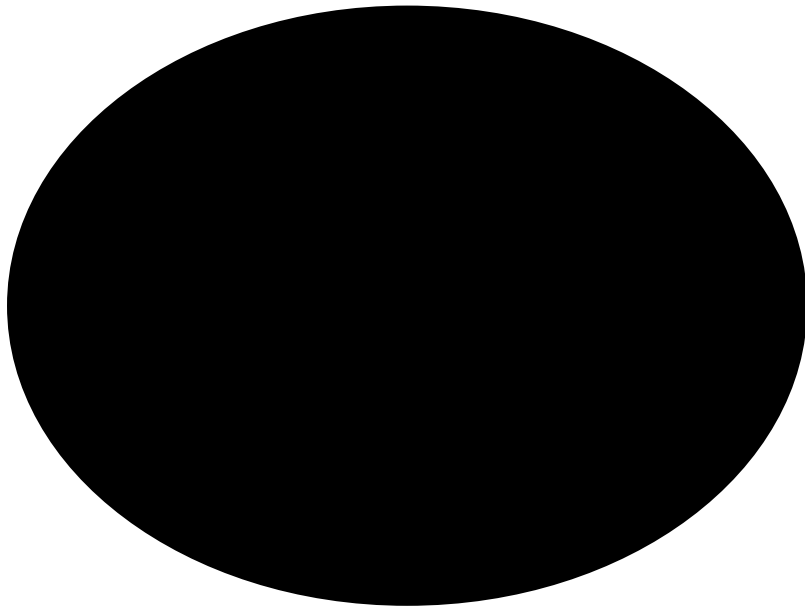
Posted on 10/07/2013 by Naider



Duela hilabete gutxi lau langile baino ez zituen enpresa baten balorazio izugarri altua, **Snapchat, berehalako mezu grafikoak eta "autosuntsitzaileak" bidaltzeko aukera ematen duen aplikazioa, hau da, denborarekin ezabatzen** dira. Silicon Valleytik kanpo gutxitan ikusten den programatzaile gazteen arrakasta istorio horietako bat: duela egun gutxi **Snapchat-eko mutilek 60 milioi euroko inbertsioa lortu zuten, eta horrela 860 milioi dolarreko**

balioespena lortu zuten beren startuparentzat eta han. dagoeneko mila milioi (amerikarra) baino gehiagoko etorkizuneko balizko balioespenaren zurrumurruak dira.

Oraingo honetan baloraziorako argudioak **bere erabiltzaile-basearen hazkunde aparta eta sendoak onartzen ditu, egunero bidaltzen diren argazki kopuruan (eguneko 500 milioi baino gehiago) Facebooken aurka egotea lortu baitu.**



Historia errepikatu al daiteke Snapchat-ekin? Twitter, Whatsapp edo Facebook berri baten aurrean gaude? Badaezpada, Silicon Valley-ko inbertitzaileak poltsikoan sartzen eta inbertitzen ari dira.

Hazkunde paregabea baino datu gehiago eduki gabe, nire hausnarketak giza komunikazioaren behar agortezina eta aplikazioak hura asetzeko nola lan egiten duten adierazten du. **Whatsapp, Facebook, Twitter... gure mugikorraren erreferentziazko aplikazioak komunikatzeko erabiltzen dira. Duela gutxi Twitterren irakurri dudanez... orain zure telefonoarekin egiten duzun gauza gutxien deitzea da. Badirudi Snapchatek orain arte ahaztutako produktu bat**

aurkitu duela: komunikazio iragankorra. Gizakiari «haizeak eramateko hitzak» gustatzen zaizkio batzuetan, eta Snapchatek horren aldeko apustua egiten du modu berri batean, segundo batzuen buruan mezuak eta edukiak ezabatuz (badirudi ezabatzea ez dela behin betikoa baina hau beste eztabaida bat da). Erabiltzaile-basearen hazkundeak balio-proposamen hau arrakastatsua dela balioztatzen du.

AEBetako start-up eszenan ohikoa den bezala **dirua irabazteko estrategia oraindik ez da agerian** eta konpainiak mugimendu gutxi egin ditu norabide horretan. Hala ere, hainbeste milioi erabiltzaile izanik, ez da zaila **publizitatean** oinarritutako estrategia bat pentsatzea (irudi bat ikusi baino lehen, iragarki motaren bat erakutsi liteke). Nire ustez, komunikazio-aplikazioetako publizitate-eskemak kontu handiz diseinatu behar dira, intrusiboak ez izateko, eta Snapchatek frogatu beharko du bere aplikazioak iragarkiak txertatu ditzakeela erabiltzailearen esperientzia gehiegi kaltetu gabe. Snapchat-ek ere **"aplikazio barruko erosketak"** eskemak aztertzen ari direla jakinarazi du. Horrek guztiak huts egingo balu, Whatsapp egiten ari den bezala harpidetza estrategia ere ezarriko lukete.

Kasu hau Espainiara ekarrita, eztabaida beti bezalakoa izango da berriro ere: gerta al daiteke inoiz horrelako kasu arrakastatsurik hemen?

There are no comments yet.