



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

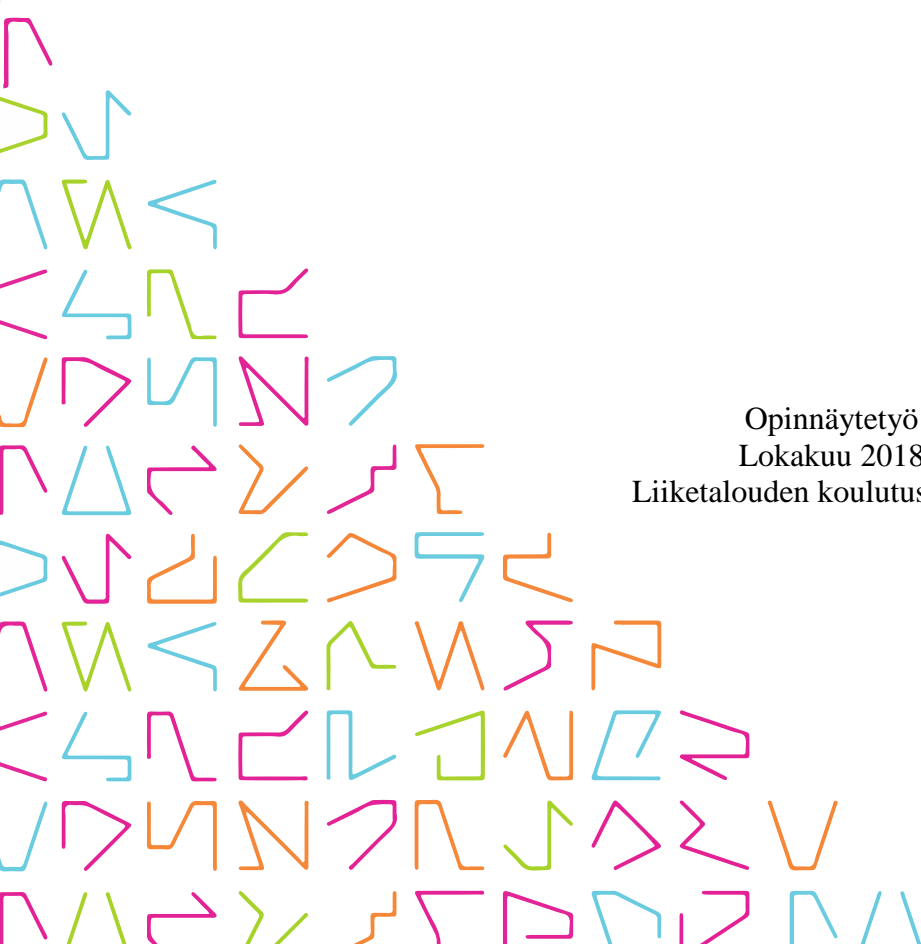
# SNAPCHATILLÄ LISÄARVOA URHEILUSEURAN MARKKINOINTIIN

Case Tampereen Tappara / Tamhockey Oy

Annika Huhdanpää

Jasmiina Laine

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2018  
Liiketalouden koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HUHDANPÄÄ ANNIKA & LAINE JASMIINA:  
Snapchatilla lisäarvoa urheiluseuran markkinointiin  
Case Tampereen Tappara / Tamhockey Oy

Opinnäytetyö 58 sivua  
Lokakuu 2018

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli urheilumarkkinointi sosiaalisessa mediassa, keskittyen etenkin sosiaalisen media palveluun nimeltä Snapchat. Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Snapchat-tili suomalaiselle jääkiekkjoukkueelle Tapparalle, tuottaa tälle tilille erilaista sisältöä ja arvioida, luoko tili lisäarvoa seuran kannattajille. Tiliä ylläpidettiin 10/2017-4/2018 välisenä aikana. Lisäksi tavoitteena oli pohtia Snapchatin merkitystä markkinointivälineenä sekä lisäarvon tuottajana urheiluseuran markkinoinnissa.

Kun Tapparan Snapchat-tili luotiin, noin 1 200 kannattajaa alkoi lähes heti seurata tiliä, ja joka viikko seuraajia tuli lisää. Aktiivisesti tilille julkaistuja kuvia ja videoita seurasi keskimäärin 1 100 tilin seuraajista. Tilille julkaistuja kuvia ja videoita seurasi keskimäärin 1 100 tilin seuraajista. Opinnäytetyön tekijät päivittivät tilille useita kuvia ja videoita joukkueesta viikoittain. Tilille lisätty sisältö oli joukkueen harjoituksista, haastatteluista ja otteluista. Suosituinta sisältöä olivat erikoistapahtumat, kuten pelaajan päivä ja Q&A-tapahtumat, jolloin seuraajat saivat mahdollisuuden kommunikoida suoraan joukkueen pelaajien kanssa.

Snapchatin päivittämisen alkuvaiheessa tilin seuraajilta kysyttiin, millaista sisältöä he toivoivat tilille. Vastauksia saatiin runsaasti ja toiveet vaihtelivat aina pelaajasisällöistä kokoonpanoihin ja otteluiden tuloksiin. Opinnäytetyön tekijöiden arvion ja Tapparan Snapchat-tilin seuraajilta saatujen kommenttien mukaan tilille luotu sisältö oli toiveiden mukaista, mutta niistä kävi myös ilmi, että seuraajat tahtoivat nähdä vielä enemmän. Jos Tappara löytäisi resursseja pitääkseen tilin aktiivisena, se kannattaisi ehdottomasti toteuttaa. Joukkueen faneja selkeästi kiinnostaa tilille luotu sisältö ja ennen kaikkea se, että he pääsevät lähes reaaliaikaisesti kommunikoidaan pelaajien kanssa ja vuorovaikutuksen ansiosta tutustumaan heihin paremmin.

Lisäksi tässä työssä tarkasteltiin Snapchatia sovelluksena, sen ominaisuuksia ja käyttäjäryhmiä. Suurin yksittäinen ryhmä ovat 16-24 -vuotiaat nuoret, muodostaen yli 50 % osuuden sovelluksen käyttäjistä. Maailmanlaajuisesti Snapchatia käytti aktiivisesti päivittäin noin 187 miljoonaa ihmistä.

Snapchatin lisäksi viitekehyksenä oli urheilumarkkinointi, johon työssä perehdyttiin. Urheilumarkkinoinnin osissakin pääpaino oli jääkiekossa. Lisäksi vertailtiin eri maiden jääkiekkoliigojen joukkueita ja näiden sosiaalisen median käyttöä.

---

Asiasanat: urheilumarkkinointi, sosiaalinen media, Snapchat, jääkiekko, lisäarvo

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

HUHDANPÄÄ ANNIKA & LAINE JASMIINA:  
Using Snapchat to Create Added Value in the Marketing of a Sports Club  
Case Tampereen Tappara / Tamhockey Oy

Bachelor's thesis 58 pages  
October 2018

---

The subject of this thesis was sports marketing in social media and it focused especially on sports marketing in the social media platform called Snapchat. The purpose of this thesis was to create a Snapchat account for a Finnish ice hockey team Tappara in Tampere and estimate if the Snapchat account would create added value for the supporters of the team. The account was maintained during 10/2017-4/2018. The objective was also to deliberate the significance of Snapchat as a marketing tool and a provider of added value in the marketing of a sports team.

When the Tappara Snapchat account was created, the fans quickly found their way to follow the account and were excited to see what kind of photos and videos they were going to see. Some 1 200 fans started to follow the account almost immediately, and every week the account obtained some new followers. The average number of followers who actively watched the posted photos and videos was about 1 100. The authors of this thesis posted multiple photos and videos of the team on the account almost daily. There were contents from the team's rehearsals, interviews and games. The most popular and wanted contents were special events that gave the fans a chance to interact with the players of the team.

After the Snapchat account was created, the followers were asked about the type of contents they wanted to see. A lot of replies were received and the wishes varied from the facts about the players to the lineup and the results of the games. Based on the authors' estimation and the feedback the followers gave on the Tappara Snapchat account, the created content was what they had hoped for, but they even wanted to see more. If Tappara could find resources to keep the account active, they should do it. The supporters of the team are clearly interested in the content of the account and they especially appreciate the opportunity to communicate with the players of the team in real time and interact with them.

This thesis also examined Snapchat as a social media app, as well as its features and users. The biggest user group is 12-24-year-old youngsters who make up over 50 % of the users of the app. About 187 million people use Snapchat worldwide every day.

The authors of this thesis studied sports marketing, which was also the frame of reference in this thesis. In sports marketing, the focus was on ice hockey. The usage of social media between the ice hockey leagues in different countries was also compared.

---

Key words: sports marketing, social media, Snapchat, ice hockey, added value

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	URHEILUMARKKINOINTI SUOMESSA .....	7
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	10
4	SNAPCHAT .....	14
4.1	Snap Inc. ....	14
4.2	Käyttäjämäärä ja kohderyhmä .....	19
4.3	Käyttäjämäärä ja kohderyhmä Suomessa .....	20
4.4	Käyttö yritysten keskuudessa.....	27
4.5	Mainokset.....	30
5	SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS YRITYSMAAILMASSA .....	32
5.1	Sosiaalinen media urheilumaailmassa .....	32
5.2	Jääkiekko sosiaalisessa mediassa.....	34
5.2.1	NHL .....	34
5.2.2	Muut liigat.....	35
5.2.3	Liigajoukkueet sosiaalisessa mediassa.....	36
6	TAPPARA SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	38
7	TAPPARAN SNAPCHAT-TILIN JULKAISU JA YLLÄPITO.....	40
7.1	Tilin ylläpito .....	40
7.2	Sovelluksen käyttö .....	43
8	POHDINTA.....	48
8.1	Tarkoitus .....	48
8.2	Menetelmät .....	48
8.3	Keskeiset tulokset .....	49
8.4	Johtopäätökset.....	49
8.5	Mitä tehtäisiin toisin .....	50
8.5.1	Suunnittelu ja aikataulutus .....	50
8.5.2	Vuorovaikutus .....	51
8.5.3	Sisältö.....	51
9	TULEVAISUUS .....	53
	LÄHTEET.....	54

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tavoite on pohtia Snapchatin merkitystä markkinointivälineenä sekä lisäarvon tuottajana. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ja ylläpitää jääkiekkjoukkue Tapparan (Tamhockey Oy) Snapchat-tiliä, sekä arvioida tuoko se lisäarvoa seuran kannattajille. Tapparan liigajoukkueella on aiemmin ollut sosiaalinen media jo monipuolisesti hallussa Facebookin, Twitterin ja Instagramin muodossa, mutta he toivoivat Snapchat-tilille ylläpitäjiä ja pienimuotoista selvitystä siitä, millaista lisäarvoa tämä mahdollisesti joukkueen faneille ja seuraajille tuottaa. Näistä lähtökohdista lähdettiin tekemään toiminnallista opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön tekijät ovat itse aktiivisia ja intohimoisia jääkiekon seuraajia, jotka ovat tutustuneet lajiin fanien näkökulmasta jo monen vuoden ajan. Tätä näkökulmaa pyrittiin hyödyntämään, kun Snapchatiin julkaistavaa sisältöä suunniteltiin.

Sosiaalinen media on monissa muodoissaan jo arkipäivää suurelle yleisölle, mutta yritykset ja organisaatiot vielä opettelevat sen käyttöä. Sosiaalisen median sovellukset muuttuvat, päivittyvät ja menettävät suosiotaan hyvin nopealla tahdilla, joten mukana pysyttelemisen voi olla haastavaa.

Facebook on jo pitkään ollut yritysten markkinointiväline ja nykyään voidaan jo pitää itsestänselvyytenä, että jokaiselta yritykseltä löytyy oma sivu. Instagram on myös tehnyt tuloaan jo pidempään, kehittäen yritystilien ominaisuuksia. Instagram on myös nuorison keskuudessa noussut selkeästi Facebookin ohitse. Snapchat on yrityskäytössä uudempi tuttavuus, vaikka tosiasiassa merkittävä osa nuoremman sukupolven potentiaalisesta asiakaskunnasta käyttää sitä.

Tässä työssä on viitekehyksenä sosiaalisen median ohella myös urheilumarkkinointi, pääasiassa Suomessa, ja työssä selvitetään tilastojen pohjalta tarkemmin sosiaalisen median kanavien roolia osana urheilumaailmaa. Työssä myös tutustutaan sosiaalisen median eri kanaviin ja pohditaan niiden erilaisia käyttötapoja, ja -tarkoituksia, sekä käydään läpi sovellusten käyttäjäryhmiä. Työn tarkoituksena on myös selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat käytössä suomalaisseurojen lisäksi muiden maiden jääkiekkoliigojen seuroilla.

Maailmanlaajuisesti jääkiekko on verrattain pieni laji, kun verrataan esimerkiksi National Hockey Leaguen (NHL) loppuotteluita, eli Stanley Cup -finaaleja vaikkapa amerikkalaisen jalkapallon loppuotteluun, Super Bowliin. Vuonna 2015 Super bowlin loppuottelua seurasi 114.4 miljoonaa katsojaa, kun taas Stanley Cup -finaaleja seurasi samana vuonna keskimäärin 5.6 miljoonaa katsojaa. (Miller & Washington 2016. 194, 196.)

Suomessa jääkiekko on kuitenkin arvostetuin urheilulaji, selvisi Taloustutkimuksen teettämässä Suomi Tänään -kirjekyselyssä vuonna 2017, joten siitäkin syystä urheilumarkkinoinnin tutkiminen rajattiin Suomeen, jotta saatiin mahdollisimman tarkkaa ja tätä työtä hyödyttävää, ajankohtaista tietoa. (Muukkonen 2017.)

Tämä opinnäytetyö rakentuu urheilumarkkinoinnista ja sen pääpiirteistä, sekä sosiaalisesta mediasta ja sen kanavien läpikäynnistä. Lisäksi käydään läpi maailman suurimpia jääkiekkoliigoja sosiaalisen median, pääasiassa Snapchatin, näkökulmasta. Näiden lisäksi tutustutaan tarkemmin Snapchatiin sovelluksena, sekä käydään läpi, millaista materiaalia Tapparan tilille tuotettiin.

Snapchatin käsittelyä koskien painettujen kirjalähteiden löytäminen oli vaikeaa, oikeastaan mahdotonta, joten suurin osa aihetta käsittelevistä lähteistä ovat sähköisiä. Urheilumarkkinoinnin puolelta löytyi kirjalähteitä, joita on hyödynnetty aiheen tarkastelussa.

Itse työn toteutus aloitettiin palaverilla Tamhockey Oy:n myynti- ja markkinointijohtajan, viestintävastaavan, myyntipäällikön, sekä muun sometiimin kanssa. Palavereissa käytiin läpi yleisiä ideoita ja sitä, miten Snapchat-tilin päivittäminen toteutetaan, millaisella aikataululla ja kuka toimii tarvittaessa yhteyshenkilönä itse joukkueen puolelta. Näissä palavereissa käytiin myös läpi yleisiä ohjeistuksia ja linjaa, jota Tappara markkinoinnissaan ja sometileillään noudattaa. Näitä linjauksia avataan tarkemmin myöhemmin.

Konkreettinen työ, eli itse tilin päivittäminen, hoidettiin puhelimilla suoraan Snapchat-sovelluksen kautta Tapparan omalle käyttäjätilille. Opinnäytetyön tekijät vastasivat sisällön tuottamisesta ja ideoinnista, sekä hoitivat itse kuvaamisen. Käytännössä tämä toteutettiin niin, että jäähallilla oltiin useana päivänä viikossa, sekä joukkueen jääharjoituksissa että itse ottelutapahtumissa.

## 2 URHEILUMARKKINOINTI SUOMESSA

Urheilumarkkinointia voi määritellä hyvin monella tavalla. Akateemikot ovat jakautuneet urheilumarkkinoinnin tutkimuksessa kahteen koulukuntaan. Toinen koulukunta rajaa urheilumarkkinointiin ainoastaan erilaisten urheilutapahtumien myynnin ja markkinoinnin kahdelle eri segmentille, joihin kuuluvat urheilun katsojat ja urheilun harrastajat. Toinen koulukunta taas näkee asian laaja-alaisemmin: urheilumarkkinointi on sidottuna urheilujohtamiseen ja koko alaan, mikä taas tarkoittaa sitä, että todellisuudessa asiakassegmenttejä on useita erilaisia, eikä sitä voida rajata ainoastaan harrastajien ja katsojien lokeroihin. (Pitts & Stotlar 2002, 83)

Urheilumarkkinointi on hyvin laaja käsite, joka pitää sisällään monia asioita. Usein urheilumarkkinointi mielletään isolta osalta sponsorointiyhteistyönä, kuten perinteisinä pelipaita- ja laitamainoksista. Urheilumarkkinointiin perehtynyt kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvainen (2015) näkee kuitenkin isompana kokonaisuutena ja nostaa esiin esimerkiksi sen, että monien urheiluseurojen tulisi tuntea seuransa fanit ja konseptoida markkinointinsa paremmin.

Suomessa sponsorointiyhteistyö on vielä verrattaen lapsen kengissä, sillä esimerkiksi naapurimaa Ruotsissa yritykset panostavat urheilusponsorointiin noin 500 miljoonaa euroa, kun vastaavasti suomalaiset yritykset noin 100 miljoonaa euroa. (Haltia & Jalonen, 2015.) Tämä selittyy osittain sillä, että urheilumarkkinointia on yleisesti ottaen pelätty vuosia, sillä varsinkin Suomessa on ollut ajattelutapana se, että markkinointi ja kaupallisuus tahrivat urheilun ja vievät siltä aatteellisen pohjan. (Alaja 2000, 17-18)

Suomalaisten yritysten 100 miljoonan euron urheilupanostuksesta jääkiekko haukkaa edelleen ylivoimaisesti suurimman summan, noin 27 miljoonaa euroa (Muukkonen 2017). Tämä ei suinkaan ole mikään ihme, sillä Kauppalehden mukaan Suomen jääkiekkomaajoukkue Leijonat on valtakunnan tunnetuin urheilubrändi vuonna 2017. (Suopuro 2017)



KUVIO 1. Suomen tunnetuimmat urheilu-brändit. (Suopuro 2017)

Pääasiassa Suomessa sponsorointia hyödynnetään edelleen perinteisesti, eli yritys ostaa itselleen tietyllä summalla mainospaikan esimerkiksi urheilujoukkueen pelipaidasta. Todellisuudessa näitä yhteistyökuvioita voitaisiin viedä huomattavasti pidemmälle, joka toisi suurempaa hyötyä molemmille osapuolille. Urheiluseurat pystyvät keräämään esimerkiksi nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta valtavat määrät dataa faneistaan. Kauppatieteiden tohtori Arto Kuuluvaisen (2015) mukaan tätä dataa hyödyntämällä ja sitä jalostamalla voitaisiin luoda hedelmällisempiä yhteistyökuvioita yritysten kanssa, mikäli tätä dataa osattaisiin hyödyntää oikein.

M3 Researchin asiakaspalvelujohtajana nykyisin toimiva Kuuluvainen on sitä mieltä, että iso osasy siltä, ettei saatavilla olevaa dataa osata hyödyntää oikein, on myös suomalaisilla yrityksillä, jotka eivät osaa vaatia urheiluseuroilta enempää. Selvähän on, etteivät urheiluseurat itse tee tällaiseen aloitetta, jos he saavat haluamansa summan yrityksiltä pelkällä pelipaitaan laitettavalla logolla. Mikäli yritykset vaatisivat näiltä yhteistyökuvioilta enemmän ja konkreettisia tekoja tai dataa, olisivat urheiluseurat pakotettuja sitä antamaan. (Kuuluvainen 2016)

Ulkomailla tällaista toteutetaan ainakin jo jalkapallon parissa. Esimerkiksi Manchester United hyödyntää Facebookin dataa, josta heille selviää seuraajien maantieteelliset sijainnit, sekä muut demografiset tiedot. Näihin tietoihin he ovat yhdistäneet seuran oman sovelluksen, jolla kerätään tietoa paikalla olevasta yleisöstä. Nämä tiedot ovat myöhemmin käytettävissä ja kapitalisoitavissa seuran omaan, sekä yhteistyökumppaneiden käyttöön. Konkreettisesti tällaisia tietoja on hyödyntänyt esimerkiksi tanskalainen jalkapalloseura FC Kööpenhamina, ottamalla käyttöön erilaiset kyselyt, joita faneille lähtee ottelutapahtumien jälkeen. Pelin tunnelmasta kysymisen jälkeen saatetaan lähettää jatkokysymys,



joka käsittää esimerkiksi vastaajan ostohalukkuutta. Tekstiviestillä saatetaan tiedustella esimerkiksi kannattajan halukkuutta ostaa auto lähitulevaisuudessa. Mikäli vastaus on positiivinen, lähtee vastaajalle linkki FC Kööpenhaminan yhteistyökumppanin nettisivuille, jolloin yhteistyökumppani saa käytännössä tiedot potentiaalisesta asiakkaasta. Tämä on toki jo hyvin pitkälle vietyä yhteistyötä, mutta periaate on mainio. (Elo 2016)

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media, englanniksi social media, (myöhemmin tässä työssä myös some) käsittää lukuisia erilaisia verkkopalveluita, joita ovat esimerkiksi erilaiset keskustelupalstat, sekä verkkoyhteisö- ja sisällönjakopalvelut. Konkreettisia, kenties tunnetuimpia esimerkkejä sosiaalisen median palveluista ovat Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WhatsApp ja blogit. Näihin kaikkiin käyttäjät voivat itse luoda erilaisia sisältöjä, kommunikoida muiden kanssa ja jakaa esimerkiksi kuvia.

Sosiaalinen media on nykypäivän arkinen kommunikointiväline. Erilaiset sosiaalisen median sovellukset ovat saatavilla älypuhelimiin ja maailman uutisvirta on yhden klikkauksen päässä. Tästä syystä myös yritysten on tärkeää olla aktiivinen, sillä sekä nykyiset että potentiaaliset uudet asiakkaat etsivät aktiivisesti tietoa, arvosteluja ja sisältöä sosiaalisen median palveluiden kautta. Somessa myös saadaan yleensä runsaasti palautetta, jonka avulla voidaan kehittää esimerkiksi videoita ja postauksia paremmin seuraajien tarpeita vastaavaksi. (Kortesuo 2014, 23)

Nuorille kohdistettuja sosiaalisen median palveluita kehitetään jatkuvasti uusia ja vanhoja sovelluksia pyritään uudistusten avulla päivittämään, jotta mielenkiinto niitä kohtaan säilyisi. Sosiaalisen median kanavissa nuoret ovat usein suunnannäyttäjiä ja heidän kiinnostuksestaan pystytään arvioimaan, saavuttaako uusi sovellus suosiota vai ei. Osa sovelluksista saavuttaa suuremman käyttäjäkunnan, kun taas osa ei koskaan nouse käyttäjien suosioon. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin muutamiin yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin ja Snapchatille on varattu kokonaan oma lukunsa.

Suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimuksen mukaan ovat Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat ja WhatsApp. Muita suosittuja, mutta ei niin yleisiä sosiaalisen median kanavoita, joita suomalaiset käyttävät, ovat esimerkiksi Twitter, LinkedIn ja Pinterest. Käyttäjämäärältään suosituin suomalaisten käyttämä kanava on Facebook, jota käyttää noin 2,5 miljoonaa suomalaista päivittäin. Toiseksi suosituin kanava suomalaisten keskuudessa on WhatsApp-viestipalvelu, jota käyttää noin 2 miljoonaa suomalaista. (Reinikainen 2017)



KUVA 1. Kuvakaappaus suomalaisten päivittäisestä somen käytöstä vuonna 2017 (Pönkä 2017)

Facebookin perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg yhdessä opiskelijatovereidensa kanssa. Palvelu oli alun perin tarkoitettu Harvardin opiskelijoiden käyttöön, mutta valtavan suosion vuoksi se päätettiin avata kaikille yli 13-vuotiaille vuonna 2006.

Facebook on tällä hetkellä tunnetuin, suurin ja käytetyin sosiaalisen median kanava. Sitä käytetään pääasiassa kuulumisten ja kuvien jakamiseen, kavereiden seuraamiseen, sekä erilaisissa ryhmissä keskusteluun. Utahin yliopiston vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjät voidaan karkeasti jakaa neljään eri tyyppiin, joita ovat suhteiden rakentajat, tiedottajat, selfie-tyypit ja ikkunashoppailijat. (Sharman 2017)

Nimensä mukaisesti suhteiden rakentajat käyttävät Facebookia pääasiassa uusien suhteiden ja kontaktien luomiseen, eli verkostoitumiseen. Tiedottajat taas käyttävät omaa tiliään jakamalla uutisia tai tapahtumia maailmalta, eivätkä niinkään omasta elämästään. Selfie-tyypit keskittyvät päivittämään itsestään, mutta verkostoitumisen sijaan he hakevat pääasiassa huomiota samanikäisiltä ja samoista asioista kiinnostuneilta ihmisiltä. Ikkunashoppailijat ovat karkeasti ilmaistuna "stalkkereita" (engl. stalker), jotka käyttävät Facebookia pääasiassa saadakseen selville asioita muista ihmisistä, kuten esimerkiksi työtovereistaan.

Facebookin käyttäjämäärät ovat kuitenkin lievässä laskussa ja varsinkin nuorten keskuudessa Facebookin suosio vähenee. Nuoremmat sukupolvet ovat Facebookissa, mutta

käyttävät aktiivisemmin Instagramia, Snapchatiä, sekä yleensä ensimmäisinä uusia kanavia, joita tasaisin väliajoin ilmestyy. Osan suosio kuitenkin laantuu yhtä nopeasti kuin alkoikin, tästä hyvänä esimerkkinä videopalvelu Periscope. (Pönkä 2017)

Facebook on myös paljon enemmän kuin pelkkä yksittäinen kanava, sillä sen omistuksessa on nykyään jo useita erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi seuraavina mainittavat Instagram ja WhatsApp.

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja nykyisin se on Facebookin omistama kuvapalvelu. Instagramin pääasiallinen idea on postata kuvia ja videoita omalle tilille, sekä samalla seurata muiden käyttäjien tilejä. Kesäkuussa 2018 Instagramilla oli jo miljardi kuukausittaista käyttäjää ja määrä on edelleen kasvussa. (Statista 2018)

Vuonna 2017 Instagram kehitti sovellukseensa stories -ominaisuuden, joka toimii käytännössä aivan samalla tavalla, kuin Snapchatin ”My Story” eli oma tarina. Instagram-Stories saavutti heti suuren suosion, sillä jo 2017 sillä arvioitiin olevan yli 200 miljoonaa käyttäjää päivittäin ja näin ollen se on käyttäjämäärissä ajanut Snapchatin ohi. Tämä voi osaltaan johtua siitä, että lähes samat ominaisuudet saa nyt käyttöönsä yhden ja saman sovelluksen avulla, jolloin Snapchatin voidaan ajatella olevan turha, jos Instagram on jo muutenkin käytössä. Yrity maailmassa resursseista riippuen voi olla järkevää valita jompikumpi ja siinä tapauksessa Instagram on oletettavasti järkevämpi markkinointiväline monipuolisemman tarjonnan ja suuremman käyttäjämäärän vuoksi. (Richter 2017.)

WhatsApp on 2010 julkaistu pikaviestipalvelu, joka mahdollistaa nettiyhteyden avulla nopean yhteydenpidon ihmisten välillä. Suuren läpimurron sovellus teki kuitenkin vasta neljä vuotta julkaisunsa jälkeen, kun Facebook osti itselleen WhatsApp Inc:in. WhatsAppin avulla yhteydenpito esimerkiksi kavereiden ja perheen välillä on sekä helppoa että nopeaa ja palveluun voi myös luoda erilaisia keskusteluryhmiä. Vuonna 2017 WhatsAppilla oli kuukausitasolla 1.5 miljardia aktiivista käyttäjää. (Statista 2018)

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa on mahdollista kirjoittaa lyhyitä viestejä, ”twiittejä” omalle käyttäjätalille ja samalla seurata muiden käyttäjien postaamia twiittejä. Twitter on perustettu jo vuonna 2006, jolloin twiitien pituus oli rajoitettu 140:een merkkiin per viesti. Käyttäjien toiveesta tätä kuitenkin muutettiin ja vuodesta 2017 lähtien twiitit ovat saaneet olla 280 merkkiä pitkiä. Twitterissä myös otettiin vuonna 2007 käyttöön irc-maailmasta

tuttu hashtag, #, jota käytetään merkitsemään erilaisia avainsanoja. (Korhonen 2017) Nykyään hashtageja käytetään ahkerasti myös Facebookissa ja Instagramissa. Vuonna 2018 Twitterillä on 336 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joten se on jäänyt huomattavasti jälkeen esimerkiksi Instagramista. (Pönkä 2018.)

YouTube on nykyisin Googlen omistama videopalvelu, johon käyttäjät voivat ladata videoita, sekä seurata, katsoa ja kommentoida muiden videoita. YouTube perustettiin vuonna 2005 ja jo seuraavana vuonna Google osti sen. YouTubeen säännöllisesti videoita julkaisevia kutsutaan tubettajiksi ja parhaimmat tubettajat tienaa videoillaan hyvinkin suuria summia rahaa. Vuonna 2018 YouTubella on jo 1.57 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja yhden minuutin aikana sivustolle ladataan kolmensadan tunnin edestä videoita. (Aslam 2018.)

Blogit ovat myös yksi sosiaalisen median alusta, johon käyttäjät voivat julkaista muun muassa omia tekstejään ja valokuviaan. Suosituimpia blogialustoja ovat esimerkiksi jo vuonna 1999 avattu Blogger, jonka Google osti itselleen 2003. Blogger on tällä hetkellä Suomessa yleisin blogialusta. Toinen suosittu alusta on vuonna 2003 julkaistu Wordpress. Blogimaailma on toistaiseksi pitänyt pintansa aina muuttuvassa, nopeatahtisessa sosiaalisen median maailmassa, vaikka vaatiikin ylläpidolta paljon enemmän kuin vaikkapa Instagram.

## 4 SNAPCHAT

Snapchat on yhdysvaltalaisen Snap Inc. yrityksen kehittämä sosiaalisen median palvelu. Se on Android- ja iOS-käyttöjärjestelmällisille mobiililaitteille ladattava sovellus, jonka päätarkoituksena on lähettää ja julkaista kuvia ja videoita muiden nähtäväksi.

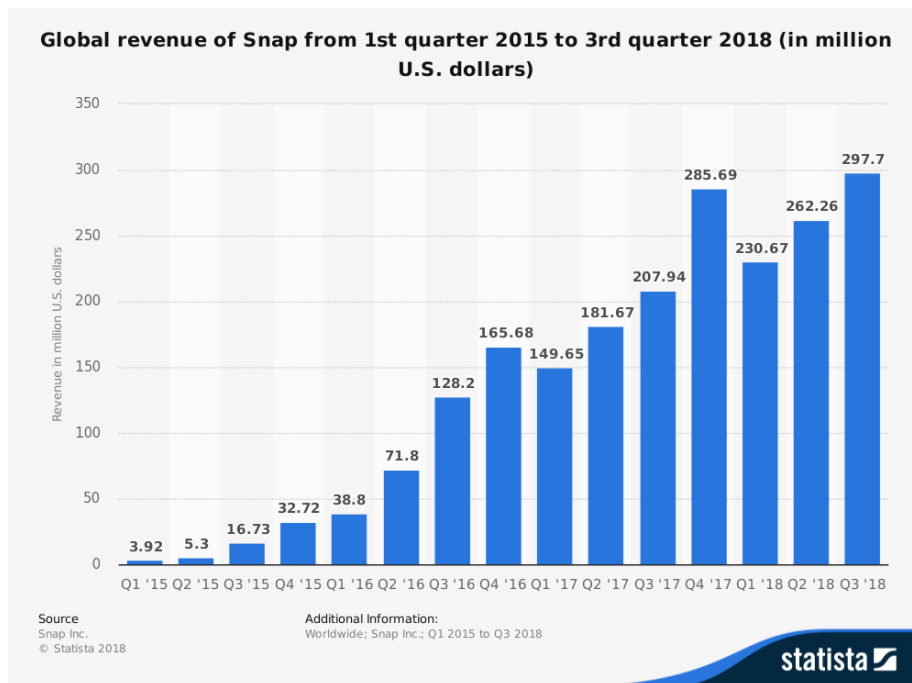
### 4.1 Snap Inc.

Snap Inc. on yhdysvaltalainen teknologiaan ja sosiaaliseen mediaan keskittyvä yritys, johon myöhemmin tekstissä viitataan nimellä Snap. Se perustettiin vuonna 2011 nimellä Snapchat Inc., joka viittaa yrityksen tunnetuimpaan tuotteeseen eli Snapchat-sovellukseen. Vuonna 2016 yritys muutti nimensä nykyiseen muotoonsa, eli Snap Inc.:ksi. Snap on kamerayritys, joka omien sanojensa mukaan uskoo, että ”Uusien käyttötapojen keksiminen kameralle on paras mahdollisuutemme parantaa ihmisten elämää ja viestintätapoja”. (Snap Inc 2018)

Yrityksen perustajia ovat Evan Spiegel ja Bobby Murphy, jotka olivat vielä opiskelijoita Stanfordin yliopistossa saadessaan idean Snapchat-sovelluksesta. Spiegel ei koskaan valmistunut yliopistosta, vaan jätti sen kesken keskittyäkseen Snapchatin luomiseen. Murphy valmistui vuonna 2010 luonnontieteiden kandidaatiksi pääaineena matematiikka ja tietojenkäsittely. Nykyään Spiegel toimii Snapin toimitusjohtajana ja Murphy yrityksen teknologiajohtajana, samalla kun he molemmat istuvat myös yrityksen hallituksessa. Yhdessä he omistavat yli 95 prosenttia yrityksen äänestysvoimasta. (Balakrishnan 2018)

Snap on kokenut alkuvuosien huumen jälkeen myös taloudellisia takaiskuja. Instagramin omaan sovellukseensa tuoma Stories-toiminto, sekä myöhemmin Snapin itse tekemä päivitys Snapchat-sovellukseen ovat vaikuttaneet sekä suosiollisesti että taloudellisesti. Päivitys sai paljon negatiivista huomiota, joka vaikutti suuresti sovelluksen käyttäjämääriin, ja sitä kautta myös yhtiön liikevaihtoon. Myöskään vuonna 2016 julkaistut Spectacles-älylasit eivät olleet menestys ja niiden kerrotaan tuottaneet Snapille enemmän tappiota kuin voittoa. (Statt 2017)

Kuviosta 2 näkee, kuinka Snapin liikevaihto on kasvanut vuosi vuodelta. Vuoden 2017 ensimmäisellä neljänneksellä on huomattavissa pieni notkahdus kasvussa, mutta toiseen neljännekseen mennessä kurssi oli kääntynyt jo takaisin oikeaan suuntaan, eli kasvuun. Vuoden 2018 ensimmäisellä neljänneksellä tapahtui huomattava muutos liikevaihdossa, kun se laski edellisestä neljänneksestä noin 50 miljoonaa dollaria. Muutos selittyy aiemmin mainitulla sovelluspäivityksellä ja Instagram Stories-toiminnon julkaisulla. Snap kuitenkin päivitti oman sovelluksensa näköä aiheuttaneen edeltävän päivityksen jälkeen, jolloin liikevaihdon perusteella sovelluksen käyttäjät palasivat ilmeisesti takaisin Snapchatin pariin. Sittemmin liikevaihto on ollut jälleen kasvussa ollen vuoden 2018 kolmannella neljänneksellä jo lähes 300 miljoonaa dollaria. (Statista 2018)



**KUVIO 2.** Kuvakaappaus, Snapin maailmanlaajuisesta liikevaihdosta Q1/2015-Q3/2018 miljoonissa dollareissa (Statista 2018)

Snapilla on Snapchat-sovelluksen lisäksi muitakin tuotteita, kuten Spectacles, Bitmoji ja Zenly. Lisäksi yritys on tehnyt useita yrityskauppoja tuottaakseen Snapchatiin uusia mielenkiintoisia ominaisuuksia ja työkaluja, jotka ovat lisänneet käyttäjien mielenkiiltoa sovellusta kohtaan. Snap osti syyskuussa 2015 Looksery nimisen yrityksen, joka oli sovellus animaatioiduille kamerafilttereille. Nykyisin Lookseryn käsiä nähdään Snapchattissa paljon käytettävissä filtreissä. (Constine 2015)

Muita Snapin ostamia pienempiä yrityksiä ovat muun muassa FiveFocal, Metamarket, Placed ja Vergence Lab. Metamarketin ja Placedin ostaminen ovat mahdollistaneet esimerkiksi erilaisen datan keräämisen Snapchatissa mainostaville yrityksille, kampanjoiden menestyksekkyydestä ja siitä ovatko sovelluksessa käytettävät geofiltterit tuoneet lisää asiakkaita niitä luoneille yrityksille. (Constine 2017a)

Vergence Labin ostaminen oli Snapin askel lähemmäs Spectacles-älylasien luontia, joista kerrotaan seuraavassa kappaleessa tarkemmin. Myös FiveFocalin yrityskauppa liittyy näihin laseihin, sillä FiveFocal tuo Snapin tiimiin lisää kamerateknologian ammattilaisia Spectaclesien kehittämiseen. (Heath 2018)

## Spectacles

Spectaclesit (engl. Spectacles) on Snapin kehittämät älylasit. Spectaclesit ovat aurinkolasit, joilla käyttäjä voi nappia painamalla tallentaa videokuvaa lasien kehyksissä olevalla kameralla. Ne ovat suunniteltu lisäosaksi Snapchatiin, sillä Spectacleseillä tallennetut videot siirtyvät käyttäjän Snapchat-tilin muistoihin, joista ne voidaan lähettää eteenpäin ystäville tai jakaa käyttäjän omaan tarinaan. Spectacleseista tiedotettiin syyskuussa 2016, ja ne julkaistiin kuukautta myöhemmin. Ensin niiden myynti oli hyvin rajoitettua, ja tapahtui salaperäisten automaattien eli Snapbottien avulla joita sijoitettiin ympäri maailmaa. Vasta kolme kuukautta myöhemmin helmikuussa 2017 ne tulivat saataville myös verkkokauppaan. Spectacleseista ei tullut suurta menestystä, ja Snap teki yli 40 miljoonan dollarin tappion myymättä jääneiden lasien vuoksi. Lasien hinta on noin 130 dollaria, ja niitä huhutaan olevan edelleen satoja tuhansia kappaleita Snapin varastossa myymättä. (Statt 2017)

TechCrunchin Josh Constinen lokakuussa 2017 julkaiseman artikkelin mukaan Spectaclesien epäonnistumiselle löytyy muutamakin syy. Lasien julkaisun jälkeen kesti aivan liian kauan saada ne myyntiin verkkokauppaan, jolloin suurin osa lasien ympärillä olevasta alkuinnostuksesta oli jo laantunut, ja ensimmäiset käyttäjät olivat ehtineet lopettamaan niiden käytön jo ajat sitten. Esimerkiksi Euroopassa asuvat ihmiset joutuivat odottamaan kahdeksan kuukautta julkaisupäivästä, kunnes lasit olivat tilattavissa myös Eurooppaan. Snap ei myöskään kiinnittänyt tarpeeksi huomiota Spectaclesien markkinointiin julkaisun jälkeen. Constinen mukaan Snapin olisi kannattanut värvätä julkkiksia tai sosiaalisen median vaikuttajia käyttämään laseja ja antamaan esimerkkejä siitä, millaista



sisältöä niillä voi kuvata. Nyt esimerkkejä sisällöstä tuottivat tavalliset käyttäjät, joiden sosiaalisen median käyttö saattaa olla hyvin alkutekijöissään. Ongelmia aiheutti myös se, että Spectacleseilla pystyi kuvaamaan vain videoita, eikä ollenkaan kuvia, ja videoiden siirtäminen Snapchatista matkapuhelimen muistiin tai toisiin sovelluksiin vaati turhan paljon työtä. (Constine 2017b)



KUVA 2. Kuvakaappaus Spectacles-älylaseista (Spectacles 2018).

Vaikka Spectacleseista ei tullut suurta hittiä, uutis-, media- ja viihdeyritys Cheddarin tietojen mukaan Snapin kerrotaan työstävän kahta uutta versiota laseista. Toisen polven lasien uskotaan sisältävän hieman korjauksia ja parannuksia, sekä useampia väri vaihtoehtoja ensimmäisen version kolmen vaihtoehdon sijaan. Cheddarin mukaan toisen version huhutaan olevan jo tuotannossa, ja uskotaan tulevan markkinoille syksyllä 2018. Kolmannen version kerrotaan sisältävän muun muassa GPS-paikannuksen ja kaksi kameraa, joiden avulla pystytään luomaan vaikutelmaa kolmiulotteisuudesta. Näiden kolmannen polven Spectaclesien uskotaan kustantavan jopa yli 300 dollaria kappale ja niiden julkaisu tapahtuu luultavasti vasta vuonna 2019. (Statt 2018.)

## Bitmoji

Bitmoji on mobiilisovellus, jolla voidaan luoda käyttäjän itsensä näköinen hahmo liitettäväksi tarrana muiden sovellusten keskusteluihin. Bitmojin loi Bitstrips niminen yritys vuonna 2014 saman nimisen verkkosovelluksen spin-off sovellukseksi. Vuoden 2016 heinäkuussa Snap Inc. osti Bitstripsin ja lakkautti Bitstrip-sovelluksen halutessaan keskittyä ainoastaan Bitmojiin. Pian yrityskaupan jälkeen Bitmoji integroitiin Snapchat-sovellukseen, jonka jälkeen Snapchatin käyttäjät pystyivät liittämään oman personoidun Bitmoji-hahmonsensa Snapchatin käyttäjähahmoksi, viesteihin ja kuviin, sekä näkymään Snapchatin

kartalla. Tämän jälkeen Bitmojin suosio kasvoi hurjasti, ja Applen mukaan Bitmoji oli Snapchatin jälkeen eniten ladatuin iOS-sovellus vuonna 2017. (MacMillan 2016)



KUVA 3. Kuvakaappaus Bitmoji-hahmoista (Bitmoji 2018).

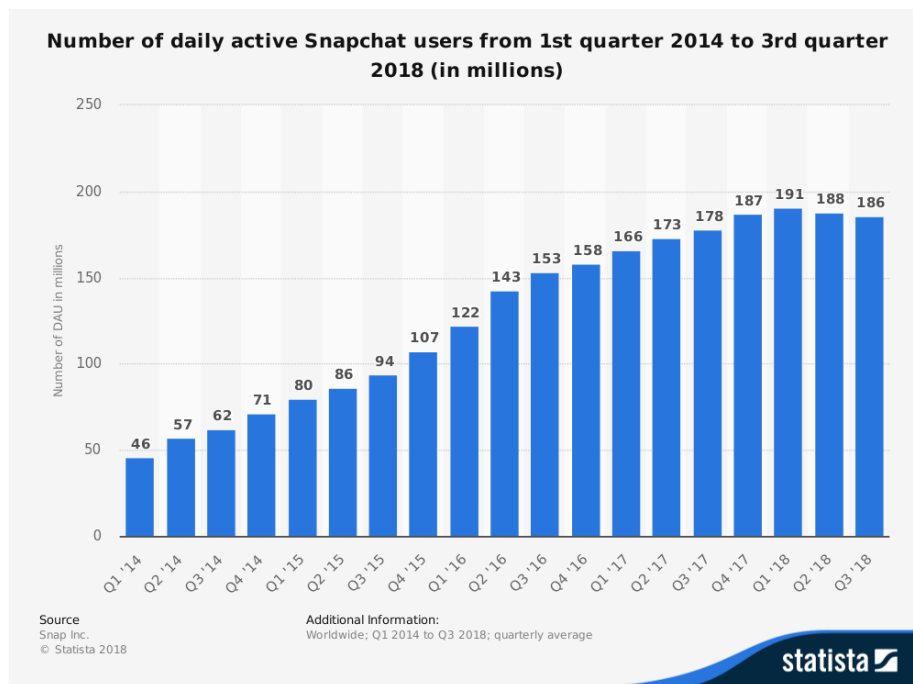
### Zenly

Zenly on mobiilisovellus, jonka tarkoituksena on jakaa käyttäjien reaaliaikaista sijaintia muiden käyttäjien kesken. Sovelluksessa käyttäjän hyväksymät ystävät voivat nähdä käyttäjän sijainnin kartalla ympäri vuorokauden jopa metrin tarkkuudella GPS-paikannuksen avulla. Sovellus ei ole vielä yhtä suosittu Suomessa verrattuna esimerkiksi Snapchatiin, mutta on herättänyt silti Ylen artikkelin mukaan keskustelua sen käyttöehtojen takia. Sovellus kerää jatkuvasti tietoja käyttäjän liikkeistä ja tunnistaa paikat, joissa tämä vierailee usein, ja nämä tiedot ovat kaikkien käyttäjän kavereikseen hyväksymien käyttäjien nähtävillä. (Kärnä 2018)

Zenly SAS on yrityksenä perustettu vuonna 2010 Ranskassa, jossa yrityksen päätoimipiste edelleen sijaitsee. Se on toiminut Snap Inc.in tytäryhtiönä toukokuusta 2017 lähtien, jolloin Snap osti sen yli 200 miljoonalla dollarilla. Erittäin pian tämän yrityskaupan jälkeen Snap julkaisi päivitetyn version Snapchatista, johon oli lisätty uusi karttaominaisuus, joka muistuttaa erittäin paljon Zenlyn sovellusta. Snap antaa Zenlyn toimia itsenäisesti omana yrityksenään, ja yrityskaupan uskotaankin olleen keino tuottaa Snapchatiin uusi ominaisuus Zenlyn kautta. (Constine 2017c)

## 4.2 Käyttäjämäärä ja kohderyhmä

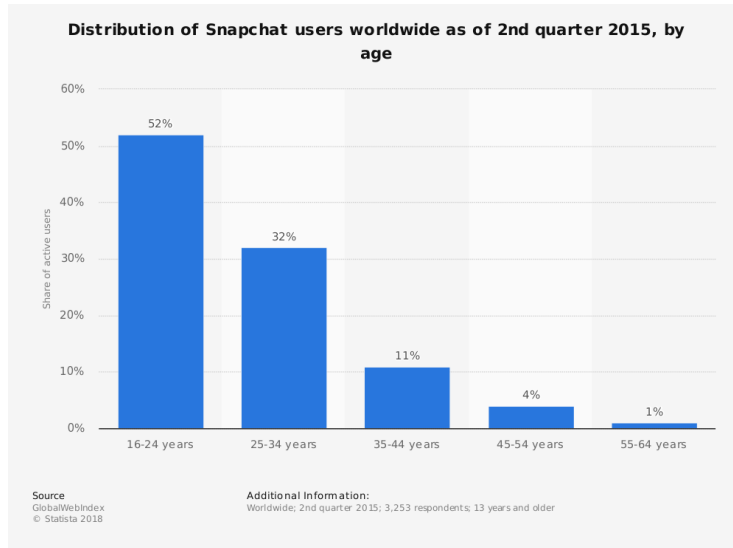
Snapchatin käyttö on maailmanlaajuisesti ollut kasvavaa vuosittain. Snap Inc.:in julkaisemien tilastojen mukaan Snapchatin päivittäin aktiivisten käyttäjien määrä on jopa nelinkertaistunut vuodesta 2014 vuoteen 2017 mennessä. Kuviossa 3 on kuvattu pylväsdiagrammilla Snapchatin päivittäin aktiivisten käyttäjien määrää maailmanlaajuisesti neljännesvuosittaisten keskiarvojen mukaan vuosina 2014-2017. Vuoden 2014 ensimmäisellä neljänneksellä aktiivisia käyttäjiä on ollut noin 46 miljoonaa, ja seuraavaan vuoteen mennessä se lähes kaksinkertaistui ollen keskiarvoltaan 80 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjien määrän kasvu on ollut hurjaa ja vuoden 2017 viimeisellä neljänneksellä päivittäin aktiivisten käyttäjien määrä oli jo 187 miljoonaa. Vaikka käyttäjien määrä on koko ajan ollut nousussa, on luultavaa sen kasvun hidastuvan muiden sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebookin, Instagramin, WhatsAppin, kopioitua Snapchatin kaltaisten ominaisuuksien omiin sovelluksiinsa. (Statista 2018)



KUVIO 3. Kuvakaappaus päivittäisten Snapchat-käyttäjien määrästä miljoonissa Q1/2014-Q3/2018 (Statista 2018)

Snapchatin suurin kohderyhmä on nuoret teinit ja nuoret aikuiset. Kuviossa 4 on kuvattu maailmanlaajuisesti Snapchat-käyttäjien ikäjakautuma vuoden 2015 toisella neljänneksellä. GlobalWebIndexin teettämän Statistassa julkaistun tutkimuksen mukaan 16-24-vuotiaat

ovat selkeästi suurin käyttäjäryhmä, muodostaen yli 50 %:n osuuden sovelluksen käyttäjistä. 25-34-vuotiaat muodostavat myös kohtuullisen suuren osan käyttäjistä 32 %:lla, mutta yli 35-vuotiaita Snapchatin käyttäjistä on yhteensä vain noin 16 %:iin. Tutkimuksessa on ollut mukana 3 253 henkilöä, jotka ovat olleet iältään 13-vuotiaita tai vanhempia. (Statista 2018)

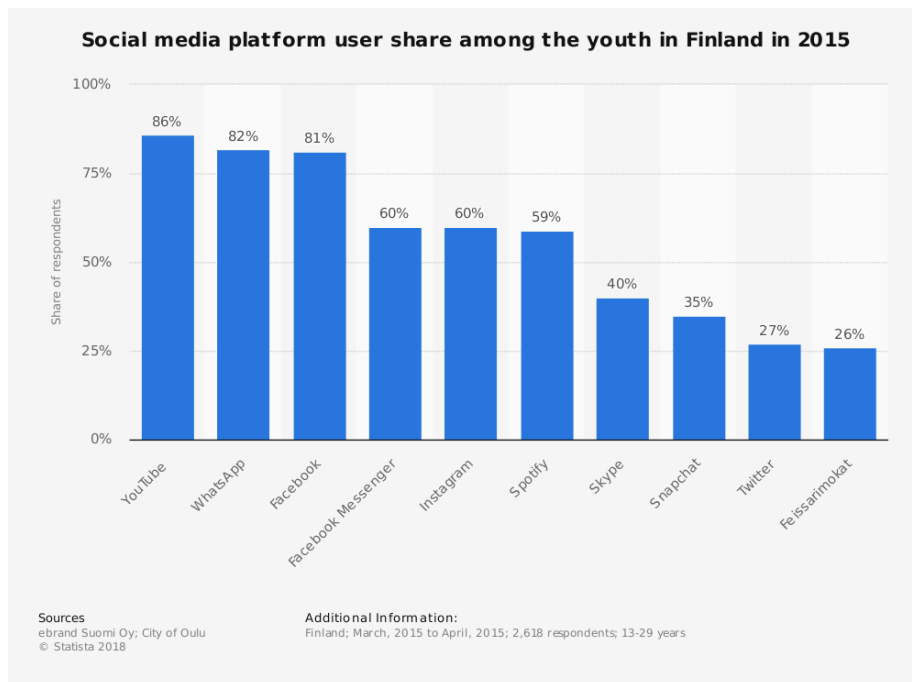


KUVIO 4. Kuvakaappaus Snapchat-käyttäjien maailmanlaajuisesta ikäjakaumasta Q2/2015 (Statista 2018)

### 4.3 Käyttäjämäärä ja kohderyhmä Suomessa

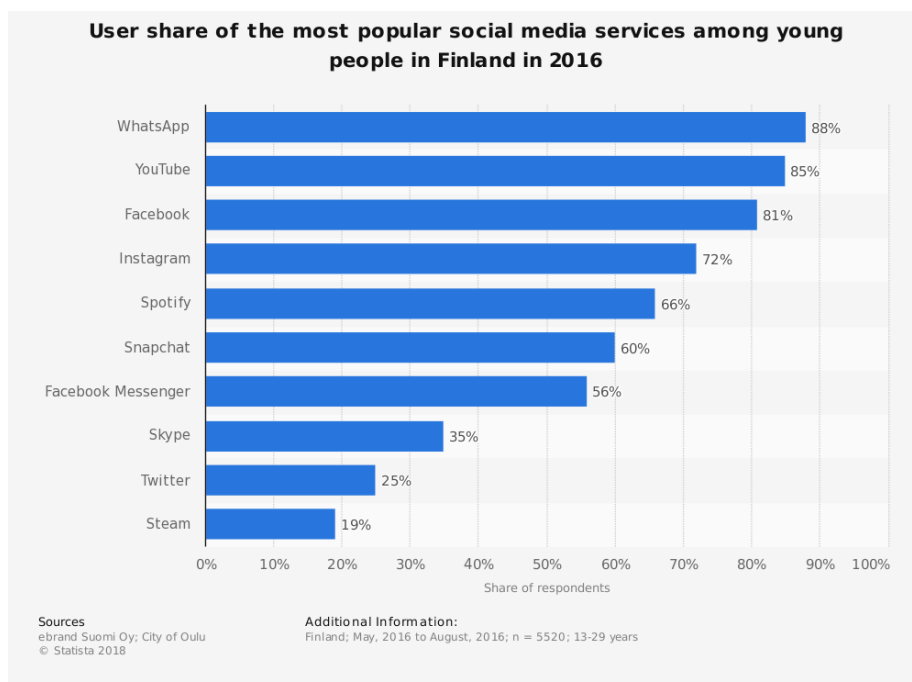
Oululainen yritys ebrand Suomi Oy on toteuttanut kyselytutkimuksia suomalaisten nuorten sosiaalisen median käytöstä yhdessä Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden kanssa. Tähän verkkokyselyyn osallistui 2 618 henkilöä vuonna 2015 ja 5 520 henkilöä vuonna 2016, jotka olivat iältään 13-29-vuotiaita. Seuraavaksi perehdytään kyselyjen tuloksiin. (ebrand Suomi Oy 2015, 2016)

Kuvio 5 kertoo, että vuonna 2015 suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat YouTube, WhatsApp ja Facebook, ja yli 80 % kyselyyn vastanneista käytti näitä kanavia. Snapchatin suosio ei ollut Suomessa vielä kovin suurta, sillä vain 35 % kyselyyn vastanneista käytti sitä. (Statista 2018)



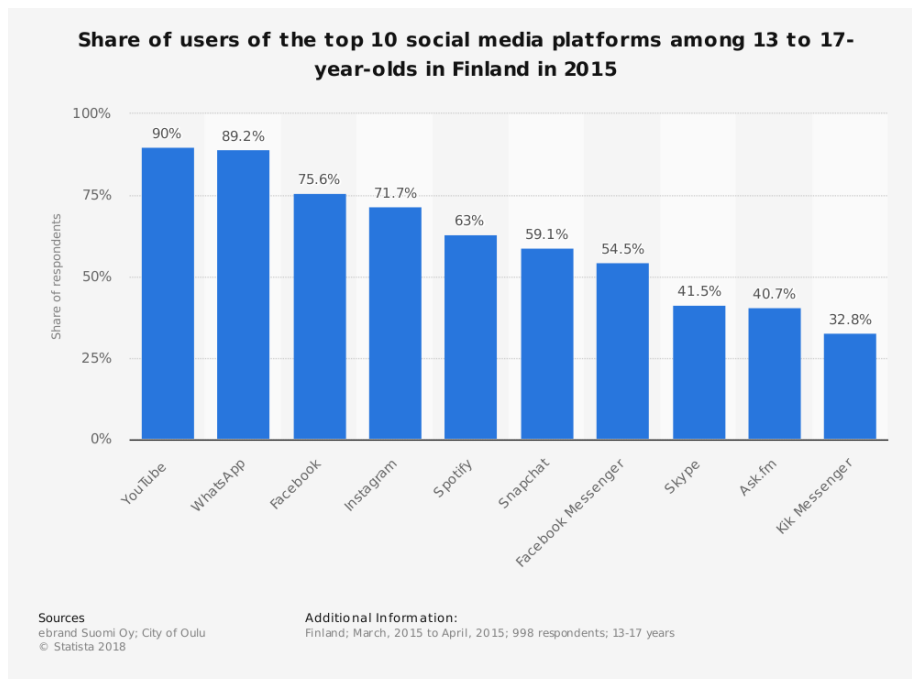
KUVIO 5. Kuvakaappaus sosiaalisen median palveluiden 13-29-vuotiaiden suomalaisten käyttäjäosuudesta vuonna 2015 (Statista 2018)

Vuoteen 2016 mennessä Snapchatin suosio oli kasvanut ja jo 60 % kyselyyn vastanneista käytti sitä, vaikka otannan suuruus oli kasvanut noin kaksinkertaiseksi. Suosituimpia sosiaalisen media kanavia olivat edelleen WhatsApp, YouTube ja Facebook, joita käytti yli 80 % kyselyyn vastanneista. (kuvio 6)



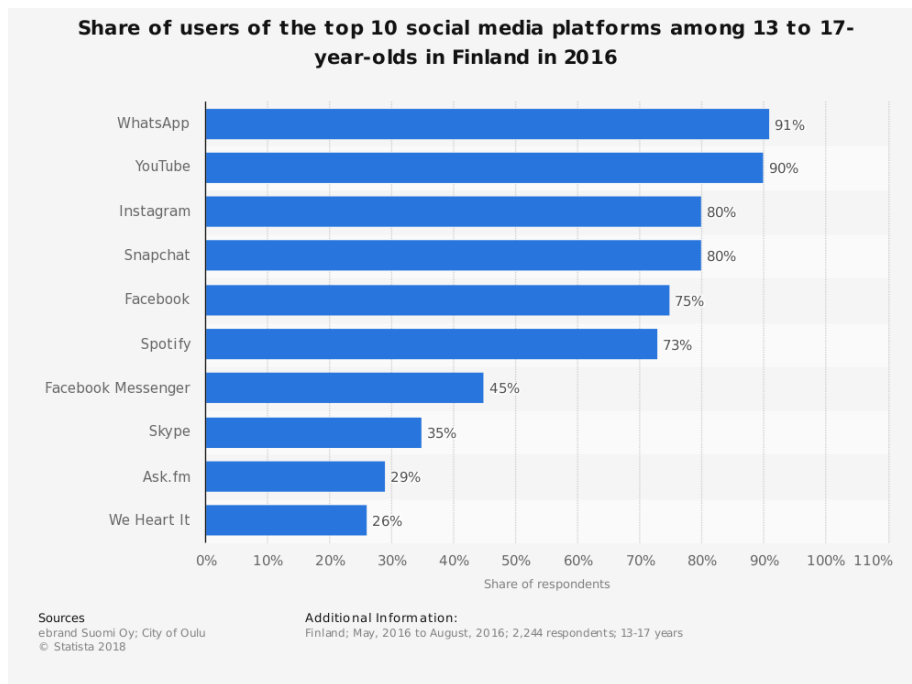
KUVIO 6. Kuvakaappaus sosiaalisen median palveluiden 13-29-vuotiaiden suomalaisten käyttäjäosuudesta vuonna 2016 (Statista 2018)

Koska Snapchatin kohderyhmä painottuu vahvasti nuorempaan väestöön, on syytä tarkastella, miten sosiaalisen median palveluiden käyttö jakautuu nuorten keskuudessa. Eniten käytetyt palvelut 13-17-vuotiaiden keskuudessa olivat vuonna 2015 YouTube ja WhatsApp, joita käytti lähes 90 % kyselyyn vastanneista. Kun tulokset rajataan vain 13-17-vuotiaisiin, käy ilmi, että Facebook ei ole tässä ikäryhmässä aivan yhtä suosittu kuin tarkasteltaessa koko kyselyn otantaa. Vastaavasti Snapchatin käyttö oli selkeästi yleisempää tässä ikäryhmässä, sillä jopa 59 % kyselyyn vastanneista 13-17-vuotiaista käytti sovellusta (kuvio 7).



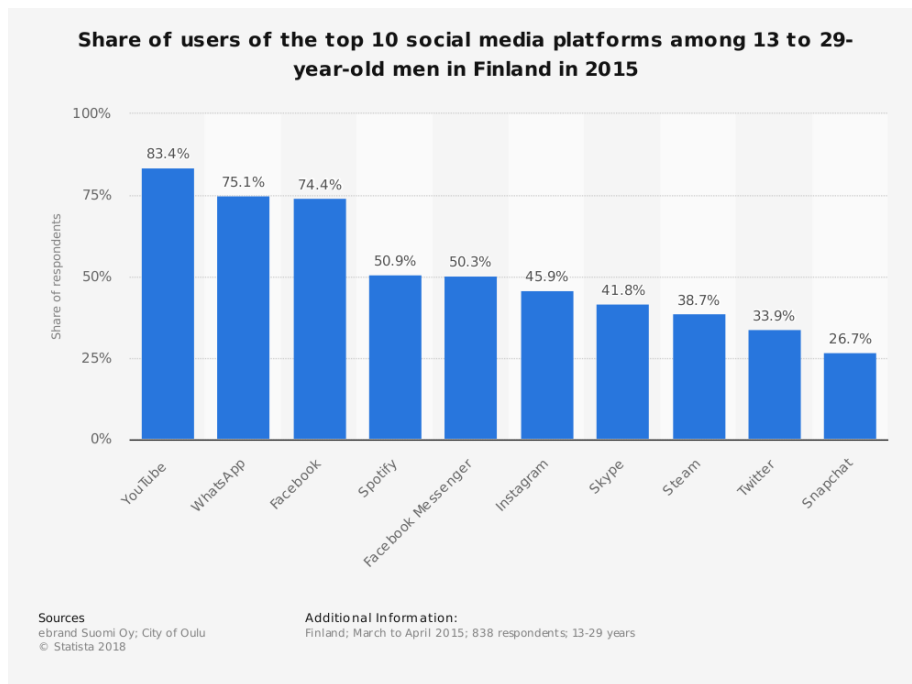
**KUVIO 7.** Kuvakaappaus kymmenen suosituimman sosiaalisen median palveluiden 13-17-vuotiaiden suomalaisten käyttäjäosuudesta vuonna 2015 (Statista 2018)

Vuonna 2016 YouTube ja WhatsApp pitivät edelleen kärkisijansa, mutta Snapchatin suosio nuorten keskuudessa oli noussut huomattavasti. Vuonna 2016 jopa 80 % kyselyyn vastanneista 13-17-vuotiaista nuorista käytti Snapchatia, jättäen taakseen Facebookin, jota käytti 75 % vastaajista (kuvio 8).



**KUVIO 8.** Kuvakaappaus kymmenen suosituimman sosiaalisen median palveluiden 13-17-vuotiaiden suomalaisten käyttäjäosuudesta vuonna 2016 (Statista 2018)

Myös miesten ja naisten välillä on eroja sosiaalisen median palveluiden käytön kesken, molempia sukupuolia eivät kiinnosta samat palvelut yhtä paljoa. Vuonna 2015 YouTube oli 13-29-vuotiaiden miesten selkeästi käytetyin kanava, ja sitä käytti yli 83 % kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi käytetyimpiä kanavia miesten keskuudessa olivat WhatsApp ja Facebook, joita käytti hieman alle 75 % vastaajista (kuvio 9).

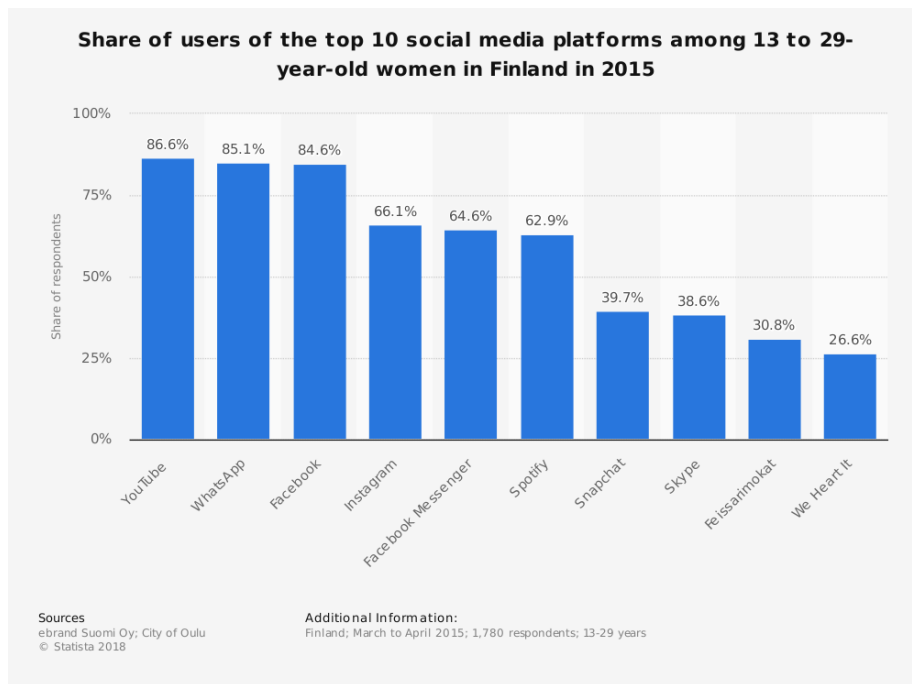


**KUVIO 9.** Kuvakaappaus kymmenen suosituimman sosiaalisen median palveluiden 13-29-vuotiaiden suomalaisten miesten käyttäjäosuudesta vuonna 2015 (Statista 2018)

Samana vuonna saman ikäisten naisten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat myös YouTube, WhatsApp ja Facebook, mutta niiden käyttäneiden osuus oli hieman suurempi kuin miehillä. Kyselyyn vastanneista naisista yli 84 % käytti sekä YouTubea, WhatsAppia että Facebookia. Myös Snapchatia käytti suurempi osa vastanneista naisista kuin miehistä. Miehistä vain noin 26 % käytti Snapchatia vuonna 2015, mutta naisten vastaava luku oli noin 39 % (kuviokuva 10).

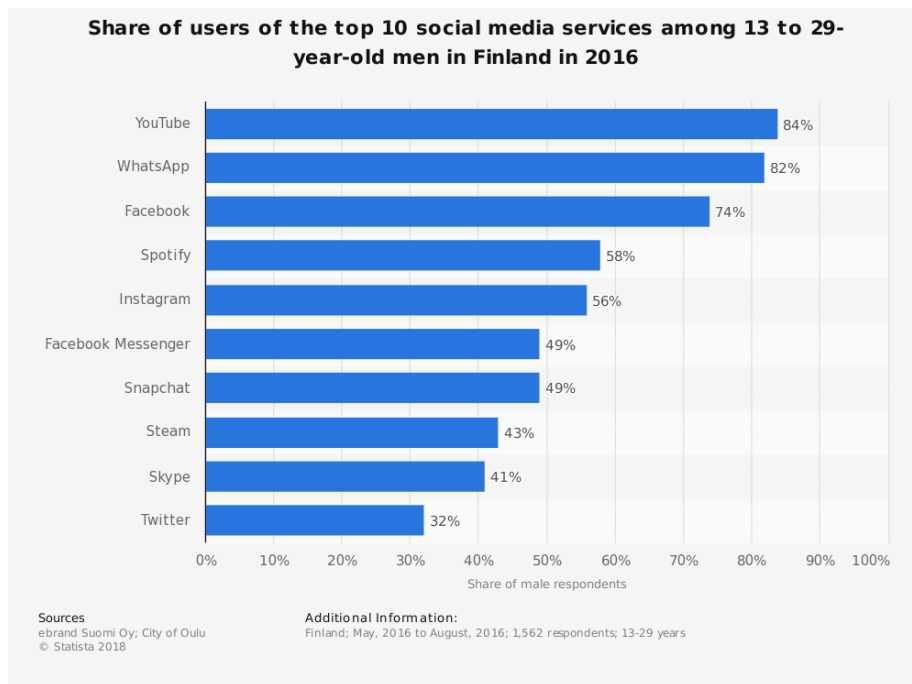
Miesten ja naisten kymmenen suosituimman sosiaalisen median palveluissa vuonna 2015 oli muutama eroavaisuus. Miesten kymmenen suosituimman palvelun joukossa olivat Steam ja Twitter, jotka eivät olleet päässeet naisten kymmenen suosituimman palvelun joukkoon lainkaan. Vastaavasti naisten suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa olivat We Heart It ja Feissarimokat, jotka eivät olleet miesten keskuudessa yhtä kiinnostavia. (Statista 2018)





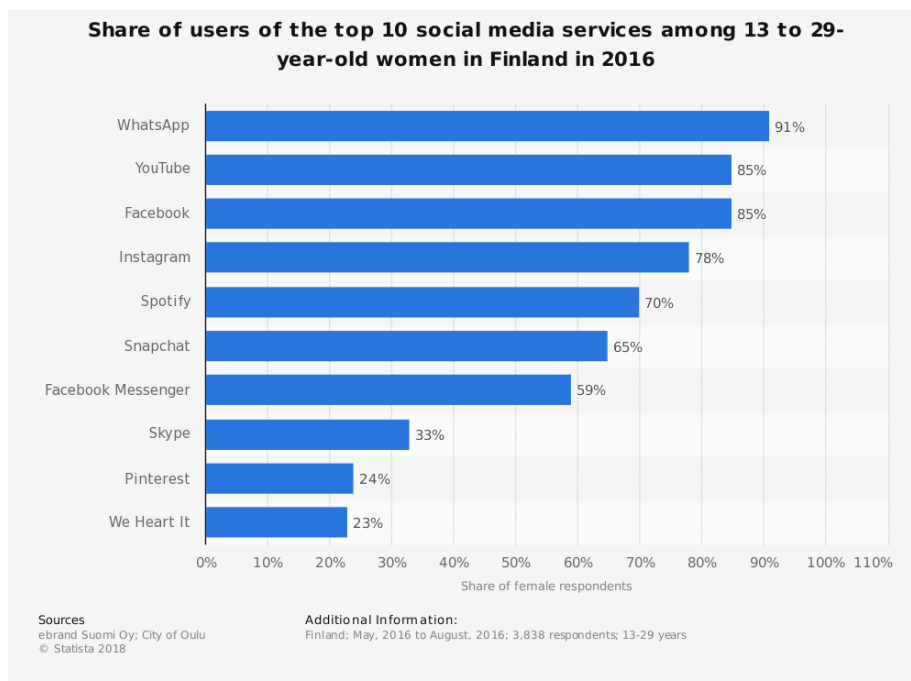
**KUVIO 10.** Kuvakaappaus kymmenen suosituimman sosiaalisen median palveluiden 13-29-vuotiaiden suomalaisten naisten käyttäjäosuudesta vuonna 2015 (Statista 2018)

Vuonna 2016 suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat pysyneet samoina 13-29-vuotiaiden suomalaisten miesten keskuudessa verrattuna vuoteen 2015, mutta ne olivat käytössä hieman suuremmalla osuudella vastaajista, kertoo kuvio 11. YouTube piti edelleen kärkipaikkansa ollen käytössä 84 % vastanneista miehistä, mutta WhatsApp oli nostonut käyttäjämääräänsä niin että se oli käytössä jo 82 % kyselyyn vastanneista miehistä (kuvio 11).



**KUVIO 11.** Kuvakaappaus kymmenen suosituimman sosiaalisen median palveluiden 13-29-vuotiaiden suomalaisten miesten käyttäjäosuudesta vuonna 2016 (Statista 2018)

Kuvion 12 mukaan WhatsApp oli kirinyt 13-29-vuotiaiden naisten suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi, ja sitä käytti jopa 91 % kyselyyn vastanneista naisista. Seuraavaksi suosituimpia kanavia naisilla olivat YouTube ja Facebook, jotka olivat käytössä 85 % vastaajista. Snapchatkin oli valloittanut suuremman suosion kuin edellisvuonna naisten keskuudessa, ja sitä käytti jo 65 % vastanneista naisista. Myös miesten keskuudessa Snapchatin suosio oli noussut hurjasti, koska käyttäjien osuus oli kasvanut 26,7 %:sta jo 49 %:iin (kuvio 12).



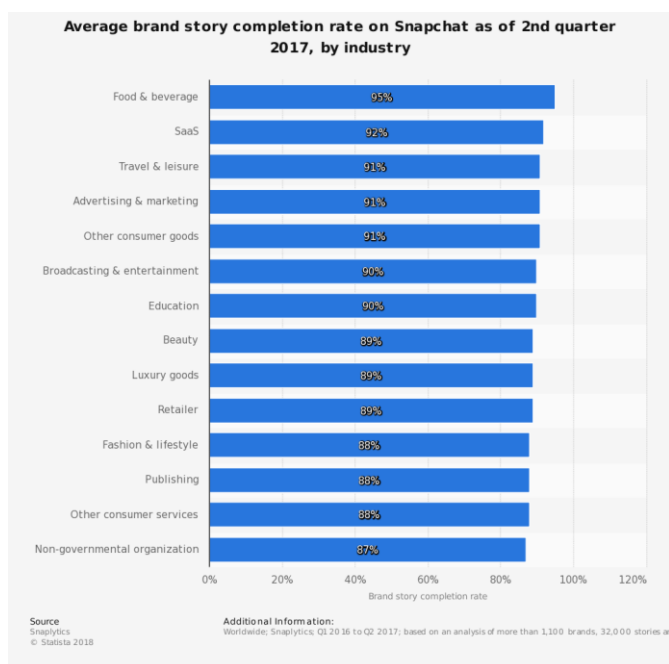
**KUVIO 12.** Kuvakaappaus kymmenen suosituimman sosiaalisen median palveluiden 13-29-vuotiaiden suomalaisten naisten käyttäjäosuudesta vuonna 2016 (Statista 2018)

Näiden vuosina 2015 ja 2016 tehtyjen kyselyiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että Snapchat on suomalaisten 13-29-vuotiaiden nuorten keskuudessa suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukossa, mutta ei taistele vielä aivan kärkipaikoista. Erityisen suosittu Snapchat on 13-17-vuotiaiden keskuudessa. Miesten (49 %) ja naisten (65 %) kesken Snapchat on hieman suosittuempi naisten keskuudessa. Vaikka tuloksia on tarkasteltu vain kahden vuoden ajalta, nähdään, että Snapchatin käyttäjien osuus on kasvanut huomattavasti vuosien välillä, ja voidaan uskoa, että se tulee kasvamaan tulevaisuudessakin (kuviot 5-12).

#### 4.4 Käyttö yritysten keskuudessa

Snapchatin käyttö on oletettavasti lisääntynyt yksityisten käyttäjien lisäksi myös yritysten keskuudessa viime vuosien aikana, ja tulee luultavasti jatkossakin lisääntymään. Kaikille aloille yrityksen aktiivisuus Snapchatissa ei kuitenkaan ole oleellista. Pienet yritykset varmasti kokevat hankalaksi löytää resursseja monen sosiaalisen median kanavan ylläpitoon, joten Snapchat ei luultavasti ole listalla tärkeimpänä prioriteettina, koska vastaavaa toimintatapaa hyödynnetään jo esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Kuviossa 13 on

tutkittu kansainvälisesti Snapchat-tarinoiden katsomista toimialoittain vuoden 2017 toisella neljänneksellä. Informaatio on kerätty Snaplyticsin kautta ja siinä on tarkasteltu yli 1 100 brändiä ja yli 32 000 Snapchat-tarinaa. (Statista 2018)



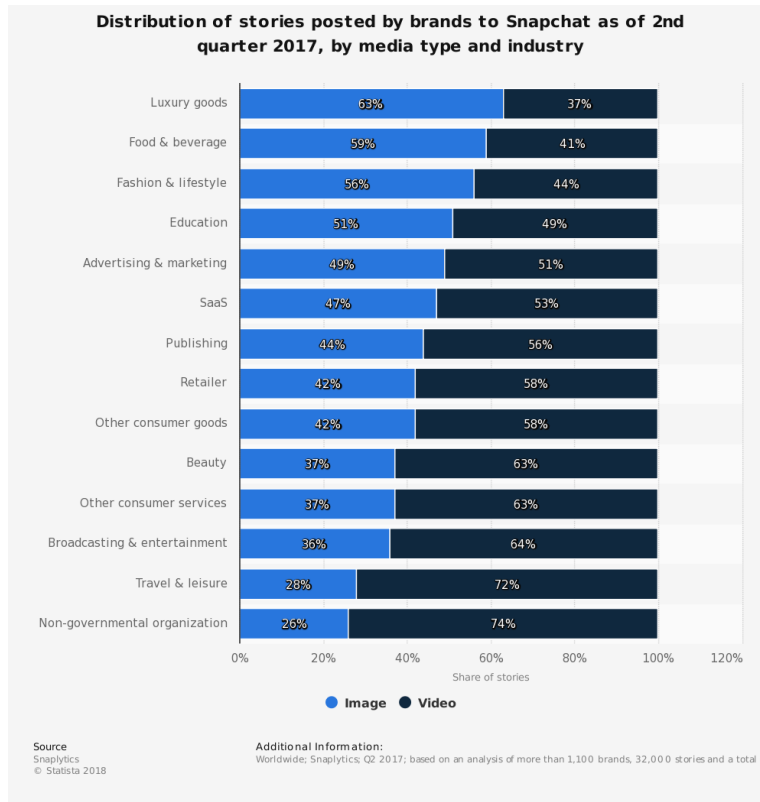
KUVIO 13. Kuvakaappaus brändien Snapchat-tarinoiden keskimääräisestä katsomisesta prosentteina toimialoittain Q2/2017 alkaen (Statista 2018)

Kaiken kaikkiaan jokaisen tässä tarkastellun toimialan Snapchat-tarinan katsoneiden määrä prosentteina on melko korkea, alimmillaankin jopa 87 prosenttia. Ruoka- ja juomalan (Food & beverage) brändien tilin tarinoita katsottiin näistä toimialoista eniten. Jopa 95 % näiden brändien tarinaa katsomaan aloittaneet, myös katsoivat tarinan loppuun saakka (kuvio 13).

Tuloksia tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon, että ei ole tiedossa, kuinka pitkiä tarinoita tarkastelluille Snapchat-tileille on päivitetty. Jos tarinaan on päivitetty vain yksi tai kaksi kuvaa tai videota, on se melkein huomaamattaan katsottu läpi, verrattuna tarinaan, joka sisältää esimerkiksi yli kymmenen kuvaa tai videota. Sisällön tuottajien olisi hyvä seurata tarinan katsojien määrää, ja reagoida jos katsojien määrä tippuu tarinan loppua kohden. Silloin on syytä pohtia, onko tarpeen tehdä näin pitkiä tarinoita, tai onko tarinassa jotain sellaista joka saa seuraajien mielenkiinnon lopahtamaan kesken tarinan.

Sisällön tuottajien on myös tiedettävä tai selvitetävä, minkä tyyppiset päivitykset kiinnostavat heidän edustamastaan yrityksestä ja toimialasta kiinnostuneita seuraajia. Osalla

toimii paremmin kuvapainotteinen sisältö tarinassa, ja toisilla videoihin painottuva tarina. Alla olevassa kuviossa 14 on tarkasteltu, samoin kuin yllä olevassa kuviossa 13, yli 1 100 brändin yli 32 000 tarinaa vuoden toisella neljänneksellä. Alla olevassa kuvassa on tehty jaottelu toimialan sekä tarinan mediatyyppin, kuva tai video, mukaan.



KUVIO 14. Kuvakaappaus brändien Snapchatiin lisäämien kohteiden mediatyyppien jakaumasta Q2/2017 alkaen (Statista 2018)

Tarinoiden sisältämien mediatyyppien käytössä on toimialoittain suuriakin eroja. Suurin ero tässä tarkastelussa on ylellisyystuotteita (Luxury goods) edustavien brändien ja yhdistysten (Non-governmental organization) välillä. Ylellisyystuotteita edustavat brändit ovat painottaneet mediasisällössään vahvasti kuvia, sillä 63 prosenttia tarinoinhin lisätyistä snapeista on ollut kuvia. Yhdistykset taas ovat keskittyneet videoiden taltioimiseen ja julkaisuun, sillä heidän tarinoidensa snapeista 74 prosenttia on ollut videoita (kuvio 14).

Toimialoissa jotka keskittyvät elämyksiin, on varmasti luontevampaa käyttää videoita, joihin voi paremmin vangita tunnelmia ja elämyksen aiheuttamia tunteita. Siksi yhdistysten, ja matkustamiseen ja vapaa-aikaan sekä viihteeseen ja radioon liittyvien brändien enemmän käyttämä mediatyyppi onkin video. Vastaavasti toimialan painottuessa tuotteita

siin, on luontevampaa keskittyä kuvien tuottamiseen tarinaan. Näin ollen ylellisyystuotteita, ruokaa ja juomaa, sekä muotia ja elämäntyyliä edustavien brändien yleisempi mediatyyppi on kuva (kuvio 14).

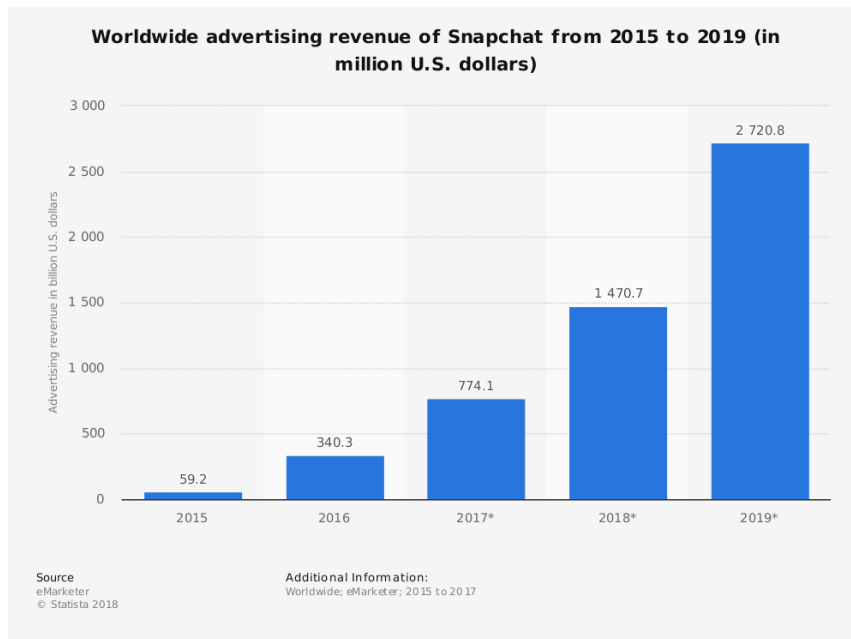
On oletettavaa, että tässä tarkasteltavien brändien tarinoiden sisällön tuottajat ovat olleet tietoisia minkä tyyppistä sisältöä heidän seuraajilleen kannattaa tuottaa. Koska kuten aiemmin jo todettiin, tarinoiden läpi katsoneiden osuus kaikista tarinan aloittaneista oli todella korkea.

#### 4.5 Mainokset

Snap tarjoaa yrityksille mahdollisuutta mainostaa Snapchat-sovelluksessa, ja vuodesta 2017 lähtien se on ollut mahdollista myös Suomessa. Snapchat-mainonta voi olla kuva tai video, joka tulee näkyviin käyttäjän mobiililaitteen näytölle tämän selatessa muiden käyttäjien tarinoita. Mainonta voi myös olla geofiltterin muodossa, joita yritykset voivat luoda itselleen, ja jotka näkyvät vain yrityksen ostamalla sijainnalla maailmassa. Geofilttereiden luominen vaatii enemmän aikaa kuin tavallisen kuva- tai videomainoksen luominen, ja siksi aikaa täytyy varata jopa kuusi viikkoa yhteydenoton ja kampanjan alun välille. (Ruotsalainen, 2017)

Dentsu Aegis Networkin maksetun ja orgaanisen sosiaalisen median toimintoja ja vaikuttajaviestintää koordinoiva Heli Ruotsalainen kertoo iProspectin blogissa Snapchat-mainonnasta, ja kertoo sovelluksessa mainostamisen olevan melko kallista. Hinnoittelua on perusteltu muun muassa tarkoin rajattavissa olevilla kohderyhmillä sekä suurilla näyttökertojen määrällä. Edellä mainittujen geofilttereiden hinta liikkuu poikkeuksetta kymmenissä tuhansissa euroissa. Mainoksia Snapchatissa näkyy nykyään melko usein, joten Snap tekee kohtuullista tiliä näillä mainontatuloilla. (Ruotsalainen, 2017)

Kuviossa 15 on kuvattuna Snapin mainonnasta saatava liikevaihto maailmanlaajuisesti neljän vuoden ajalta. Siitä näkee, että kasvu on ollut hurjaa. Vuonna 2015 mainonnasta saatu liikevaihto on ollut 59,2 miljoonaa dollaria ja vuonna 2019 sen arvioidaan olevan jopa 2 720,8 miljoonaa dollaria. Vuosien 2017-2019 liikevaihdot ovat arvioita, ja niiden perusteella Snapchat-markkinoinnin uskotaan yleistyvän hurjasti, sillä mainonnasta saatavan liikevaihdon odotetaan lähes kaksinkertaistuvan edellisestä vuodesta.



KUVIO 15. Kuvakaappaus Snapchatin maailmanlaajuisesta mainonnasta saatavasta liikevaihdosta 2015-2019 miljoonissa dollareissa (Statista 2018)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS YRITYSMAAILMASSA

Sosiaalisen median kanavien merkitys yritysten markkinoinnissa on viimeisen muutaman vuoden aikana kasvanut merkittävästi ja nykypäivänä on jo lähes automaattinen oletus, että jokaiselta yritykseltä löytyy nettisivujen lisäksi vähintään oma Facebook-sivu.

Yritysten tulisi sisällyttää somestrategia osaksi markkinointimixiä, sillä sosiaalisen median päivittäminen ja hallinnointi vaatii samalla tavalla resursseja ja suunnitelmallisuutta onnistuakseen, kuin mikä tahansa muukin markkinointi. Huolimattomasti suunniteltu, väärin kohdennettu ja kehnosti toteutettu somemarkkinointi ei hyödytä ketään, päinvastoin, se voi vaikuttaa potentiaalsiin tai jo olemassa oleviin asiakkaisiin negatiivisesti.

Snapchatissa avattiin mahdollisuus maksettuun mainontaan vasta syksyllä 2017, joten se on vielä verrattain uusi. Uutuuden vuoksi mainonta on ainakin toistaiseksi huomattavasti edullisempaa kuin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa.

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia ja ne jotka toimivat yhdelle, eivät välttämättä toimi kaikille. Olennaista somemarkkinoinnin suunnittelussa onkin osata valita ne kanavat, joissa oikea kohderyhmä pääasiassa aikaansa viettää. Kun oikea kanava on löytynyt, on tärkeää myös reagoida ja kommunikoida seuraajien, eli potentiaalisten asiakkaiden, kanssa. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on erittäin tärkeää ja avain onnistumiseen, sillä reagoimattomuus voi tehdä samalla tavalla hallaa, kuin harkitsematon päivittäminen.

### 5.1 Sosiaalinen media urheilumaailmassa

Sosiaalisen median käyttö ja sen lukuisat eri kanavat, sekä niiden käyttö on jo lähes vakiainen osa monen ihmisen arkipäiväistä elämää. Sosiaalinen media on laajentunut merkittävästi yksityishenkilöiden kentästä myös yritysten käyttöön.

Myös urheiluseurat ovat ottaneet sosiaalisen median tilit haltuunsa ja käyttävät niitä ennen kaikkea nopean tiedottamisen kanavina. Esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta saa fanijoukon huomion nopeasti ja tehokkaasti, sekä tiedot esimerkiksi uusista seuran



vahvistuksista isolle yleisölle kerralla. Sosiaalinen media varmistaa myös sen, että urheiluseurojen uutisia voidaan kommentoida ja fanit saavat reagoida niihin välittömästi ja kertoa mielipiteensä ääneen.

Sosiaalisen median käyttö urheiluseurojen tiedotuksessa ja uutisoinnissa noudattaa samoja periaatteita kuin sosiaalinen media yleensäkin. Se lisää seuran ja kannattajien välistä kommunikaatiota ja luo faneille kokemuksen yhteisöllisyydestä ja vaikuttamismahdollisuuksista. Uutisiin reagoiminen, kommentoiminen ja ajatusten vaihtaminen muiden seuraajien kanssa vahvistaa ajatusta yhdestä suuresta kannattajajoukosta. Joukosta jonka kanssa ollaan yhtä ja jonka kanssa voidaan vaihdella ajatuksia ja mielipiteitä myös otte-  
lutapahtumien ulkopuolella. Vuorovaikutus onkin sosiaalisen median kanavien kantava voima.

Urheiluseurojen sosiaalisen median tilit ovat usein myös jollain tasolla linkittyneet itse seuran pelaajien tileihin, joten fanien on helppo ottaa seurantaan myös seurojen tähdet. Sosiaalisen median käyttäjistä suurin osa on nuorta sukupolvea, joita erityisesti kiinnostaa urheilijoiden oma elämä, myös urheilun ulkopuolella.

Sosiaalinen media avaa mahdollisuuksia myös sponsorointiyhteistyöhön. Ruotsiin ja Norjaan verrattuna sponsoridiilit ovat Suomessa vielä lapsenkengissä. Täällä sponsorointisopimukset nähdään yksioikoisesti näkyvyyden kautta, eikä diilien muita mahdollisuuksia osata vielä hyödyntää. Suomen mittakaavassa monilla urheiluseuroilla on varsin kunnioitettava määrä seuraajia eri sosiaalisen median kanavissa, joiden kautta myös sponsoreille olisi mahdollista tarjota vuorovaikutusmahdollisuuksia fanien kanssa esimerkiksi erilaisten kilpailujen muodossa. (Kuuluvainen 2015.)

Fanikontaktit varmasti kiinnostavat yrityksiä, ja sponsoriyhteyden alasta riippuen on mahdollisuus tavoittaa suuri määrä potentiaalisia asiakkaita tämän yhteistyökuvion kautta. Hyvänä esimerkkinä pidemmälle viedystä yhteistyöstä on Jokereiden ja Forenomin tekemä yhteinen video vuonna 2016, jossa julkaistiin Jokereiden uusi pelaajaso-  
pimus. Video oltiin toteutettu niin, että Forenomin edustaja esitteli uudelle pelaajahan-  
kinnalle asuntoa Helsingin keskustassa. (Kuuluvainen 2015.)

Saman tapaisen yhteistyön toteutti Tappara kaudella 2017-2018 YH-kotien kanssa, kun joukkueen pelaaja Mikko Lehtonen mainosti Tampereen Hatanpäälle rakennettuja uusia

asuntoja. Mainokseen otettiin mukaan myös tuleva Kansi-Areena ja Hatanpään hyvä sijainti tätä uutta elämysareenaa ajatellen. (YH Kodit 2017)

Tällaiset erilaiset yhteistyöt sponsoriyritysten kanssa luovat myös seuraajille erilaista, mielenkiintoista sisältöä. Kehitystä on siis ehdottomasti tapahtunut, mutta uutena haasteena voitaisiin nähdä se, miten seuraajat saataisiin paremmin ja entistä aktiivisemmin mukaan. Sosiaalinen media on alati muuttuva kenttä, jonka perässä pysyminen vaatii aktiivista seuranta, kehitystyötä ja innovointia markkinoinnin suhteen.

## **5.2 Jääkiekko sosiaalisessa mediassa**

### **5.2.1 NHL**

Yhdysvalloissa ja Kanadassa pelattavassa jääkiekon ammattilaisliigassa National Hockey Leaguessa, eli NHL:ssa, urheilumarkkinointi kokonaisuudessaan on aivan eri tasolla verrattuna esimerkiksi kotimaiseen liigaan. Tämä käsittää sekä perinteisen markkinoinnin että sosiaalisen median markkinoinnin.

NHL:ssa pyritään jatkuvasti kehittymään myös markkinoinnin saralla ja marraskuussa 2017 Heidi Browning, NHL:n johtava markkinointipäällikkö kertoi uskovansa siihen, että tulevaisuudessa urheilun kuluttaminen tulee painottumaan entistä enemmän kommunikaatioon ja personoituihin palveluihin. Tästä syystä on pystyttävä reagoimaan ja kommunikoimaan tavoilla, joilla fanit ja seuraajat haluavat kommunikoida. (McCarthy 2017.)

Opinnäytetyöntekijöiden käytyä läpi kaikkien National Hockey Leaguen joukkueiden kotisivut, selvisi, että kaikilla liigan joukkueilla on Snapchat-tili. Suurimmalle osalle näistä tileistä tulee uutta sisältöä aktiivisesti. Nämä joukkueet ovat myös hyödyntäneet useita sovelluksen mahdollistamia erikoisominaisuuksia, kuten Bitmoji ja Spectacles-laseja.

Vuoden 2018 Tammikuussa Bitmoji julkaisi yhteistyössä NHL:n kanssa 31 fanipaitaa puettavaksi käyttäjien Bitmoji-hahmoille. Muilla amerikkalaisilla urheilun suurliigoilla, NFL, NBA ja MLB,<sup>1</sup> on ollut käytössään joukkueiden fanipaidat asuvaihtoehtoina Bit-

<sup>1</sup> National Football League, National Basketball League, Major League Baseball

mojissa jo hyvän aikaa, mutta nyt myös NHL-seurojen kannattajat voivat tunnustaa joukkueensa väriä Bitmoji-hahmonsa kautta. Tämä urheiluliigojen ja Bitmojin yhteistyö tuo liigojen seuroille lisää näkyvyyttä, kun käyttäjät julkaisevat kuvia ja videoita Bitmoji-fanipaidoissaan Snapchatiin. (NHL.com 2018)

NHL-joukkue Minnesota Wild oli ensimmäinen seura NHL:ssä, joka otti Snapin luomat Spectacles-lasit käyttöön tuottaakseen uudenlaista sisältöä seuran Snapchat-tilille. Tämä tapahtui heti syyskuussa 2016, kun älylasit julkaistiin. Minnesota Wildin sosiaalisen median koordinaattori Katlyn Gambill kuvasi laseilla muun muassa joukkueen aamun lämmittelyitä, pukuhuonetta ja jääkoneella ajelua, ja myös seuran maskotti Nordy sai lasit testattavakseen illan ottelun aikana. Spectacles-laseilla saa luotua varmasti erilaista sisältöä, kuin mobiililaitteen kameralla kuvatessa, ja ne helpottavat kuvaajaa, kun molemmat kädet ovat vapaita mobiililaitteen pitelemisestä. (Soper 2016)

### **5.2.2 Muut liigat**

Venäjällä pelattavassa Kontinental Hockey Leaguessa, KHL:ssä, Snapchat ei ainakaan toistaiseksi ole saavuttanut suurta suosiota. Työn aloitushetkellä, loppusyksystä 2017, KHL-joukkueista ainoastaan Helsingin Jokereilla oli tili. (KHL.ru, 2018) Tämä saattaa selittyä sillä, että Jokerit on suomalainen joukkue, ja Suomessa Snapchatin käyttö on jo yleistynyt. Venäjällä suosituin sosiaalisen median kanava on VK, joka on hieman Facebookin kaltainen kuvien ja videoiden jakopalvelu. Muut suomalaisten paljon käyttämät somekanavat ovat itänaapurissa jääneet pahasti VK:n jalkoihin. (Kirk 2017)

Ruotsin korkeimmassa jääkiekkoliigassa, SHL:ssä (ent. Elitserien) keskitytään myös pääasiassa Facebookin, Instagramin, Twitterin ja YouTuben käyttöön seuran markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Tämän työn tekohetkellä ei yhdeltäkään SHL joukkueelta löytynyt heidän kotisivujensa mukaan Snapchat-tiliä (SHL.se, 2018)

### 5.2.3 Liigajoukkueet sosiaalisessa mediassa

Liigaseurat saavuttavat kotimaan mittakaavassa suuren määrän seuraajia. Taulukossa 2 on esitetty kuusi Suomen seuratuinta liigajoukkuetta, jotka tavoittavat esimerkiksi Facebookin kautta lähes 380 000 ihmistä, Instagramissa noin 175 000 ja Twitterissäkin 115 000 ihmistä. Nämä määrät ovat Suomen kokoisessa maassa todella suuria, mutta näiden seuraajien potentiaalia ei osata täysin vielä hyödyntää ja tässä liigajoukkueilla olisikin rutkasti petrattavaa. (Aalto & Westö 2016.)

Yksi mainio tapa seuraajien aktivoimiseen olisi monipuolinen tarinankerronta. Tässä monella liigajoukkueella olisi parannettavaa. Haasteet ovat siinä, etteivät seurat osaa hyödyntää tätä tarinankerrontaa siihen, että saisivat seuraajat osallistumaan ottelutapahtumiin säännöllisesti ja ostamaan esimerkiksi fanituotteita. Olemassa olevan seuraajajoukon lisäksi tärkeää olisi pystyä mielenkiintoisella tarinankerronnalla saamaan uusia seuraajia ja kenties houkuttelemaan kokonaan uusia kohderyhmiä. (Aalto & Westö 2016.)

TAULUKKO 1. Liigan kuuden joukkueen Instagram, Twitter ja Facebook seuraajien määrät (13.5.2018) (Luvut suoraan liigaseurojen omilta somekanavilta)

	Kärpät	HIFK	Tappara	TPS	Ilves	JYP
Instagram	40600	43400	32700	19200	18900	19900
Twitter	19300	41200	17100	15200	14400	7800
Facebook	104000	85000	63500	41000	40000	43600
<b>Yhteensä</b>	<b>163900</b>	<b>169600</b>	<b>113300</b>	<b>75400</b>	<b>73300</b>	<b>71300</b>

Urheilumarkkinoinnissa edelleen aliarvioitu ja heikommin huomioon otettu kohderyhmä on naiset. NHL:n johtava markkinointipäällikkö Heidi Browning sanookin, että naiset kohderyhmänä ovat suuri mahdollisuus muun muassa siksi, että he ovat digitaalisessa maailmassa aktiivisempia. Haasteena onkin löytää keinot siihen, miten nämä aktiiviset naiset saadaan sitoutettua satunnaisista seuraajista innokkaiksi faneiksi ja miten heidät saadaan osallistumaan itse ottelutapahtumiin. (McCarthy 2017.)

Urheilumarkkinointi ja mainonta on yhä edelleen suunniteltu pääasiassa miespuolisia katsojia ajatellen, mikä vähättelee suuressa määrin naiskatsojien potentiaalia. Vaikka urheilu- ja ottelutapahtumat ovatkin olleet pääasiassa miesten tapahtumia, ovat naisetkin kiinnostuneita urheilusta. Haasteena tässä on muuttaa kenties hivenen kaavoihin kangis-

tunutta ajattelutapaa siitä, että esimerkiksi jääkiekon seuraaminen on miesten juttu. Tällaista stereotyyppistä mainontaa käytetään edelleen, mikä kertoo ennen kaikkea siitä, että urheilumarkkinoinnissa ei olla päästy täysin nykypäivän tasalle.

Urheilumaailma on markkinointia ajatellen monin tavoin haastava, sillä tapahtumia ei voi ennustaa etukäteen. Siitä huolimatta suunnitelmallisuus ja mahdollisimman tarkan markkinointisuunnitelman tekeminen on tärkeää, jotta pohja esimerkiksi liigakauden aikana toteutettaville markkinointitempauksille on valmiina. Hyvä suunnittelu antaa pohjan koko kauden aikana tehtävälle markkinoinnille ja vähentää ohilyöntien ja epäonnistuneiden mainontakeinojen käyttöä.

Ennen Tapparän Snapchat-tilin julkaisua selvitettiin, kuinka monelta liigajoukkueelta löytyy Snapchat. Lokakuun 2017 alussa liigajoukkueista ainoastaan Mikkelin Jukureilta löytyi joukkueen nettisivuilla ilmoitettu, virallinen Snapchat-tili. Tarkempien etsintöjen jälkeen tilit löytyivät kuitenkin myös Tampereen Ilvekseltä, Helsingin IFK:lta, sekä Porin Ässiltä. Kaikkien joukkueiden Snapchat-tilien päivittäminen oli epäsäännöllistä, välillä saattoi olla viikkojen, jopa kuukausien päivitystaukoja. Sisältö oli kaikilla pääasiassa hyvin samanlaista, sisältäen videoita ja kuvia ottelutapahtumista ja treeneistä, sekä erilaisia “pelaajan päivä”-sisältöä, jossa joku joukkueen pelaajista otti vastuun tilin päivittämisestä. Mutta aktiivista ja päivittäistä tai edes viikoittaista päivittämistä ei näillä tileillä tapahtunut.

Haasteena Snapchat-tilin päivityksessä kaikilla organisaatioilla on varmasti resurssien ja ajan puute. Snapchatin ylläpitäminen vaatisi jatkuvaa huomiota ja lähes päivittäistä, monipuolista sisältöä, mikä taas verottaa aikaa muusta sisällöntuottamisesta ja muiden sometilien päivittämisestä. Tässä tilanteessa onkin tärkeää punnita, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat niitä, joihin joukkueiden kannattaa panostaa.

## 6 TAPPARA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tapparalla, eli Tamhockey Oy:llä, on jo pitkään ollut käytössä eri sosiaalisen median kanavia. Joukkue löytyy niin Facebookista, Instagramista, kuin Twitteristäkin. Näitä sosiaalisen median kanavia päivittävät niihin nimetyt henkilöt.

Facebookissa Tapparän virallisella käyttäjättilillä on yli 66 000 tykkääjää, ja noin 63 000 seuraajaa. Facebook-tilillä julkaistaan esimerkiksi otteluiden koosteita, pelaajauutisia, tulevien otteluiden kokoonpanoja ja mainosvideoita. Erityisotteluista on luotu Facebook-tapahtumia, joissa kerrotaan lisätietoa tulevasta tapahtumasta, ja johon Facebook-käyttäjät voivat ilmoittaa itsenä kiinnostuneeksi tai osallistuvaksi kyseiseen tapahtumaan. (TapparaOfficial, 2018)

Facebook on myös suurimmassa suosiossa vanhempien ikäpolvien keskuudessa, joista löytyy jääkiekon seuraajia. Facebook on pitänyt pintansa vuodesta toiseen, eikä sen käyttö ole vähentynyt kuin ainoastaan alle 18-vuotiaiden keskuudessa. Nuorimmat käyttäjät ovat innokkaimpia kokeilemaan uusia markkinoille tulevia sovelluksia, joista osa unohtuu aivan yhtä nopeasti, kuin ne ovat ilmestyneet. Silti Facebook saavuttaa edelleen selkeästi suurimman katsojajoukon, mikä toki selittyy osittain jo sillä, että Facebookin käyttäjämäärä on maailmanlaajuisesti 1,8 miljardia ja Suomessakin 2,5 miljoonaa. (Pönkä 2017.)

Tapparän Instagram-tilillä on seuraajia melkein 34 000. Tilin sisältö Instagramissa on osittain samanlaista kuin Facebookissa. Myös Instagramiin päivitetään tulevien ottelujen joukkueen kokoonpanot ja pelattujen otteluiden lopputulokset. Niiden lisäksi tilille lisätään videoita haastatteluista. Tapparän Instagram-tilin Stories-ominaisuus on myös otettu käyttöön, ja sinne päivitetään muun muassa mainoksia, klippejä pelaajahaastatteluista ja kuvia ja videoita otteluista. (Tapparafansofficial, 2018)

Twitterissä seuraajien määrä on vain vähän yli puolet Instagram-tilin seuraajien määrästä, eli 17 400 henkilöä. Twitter-tilille päivitetään niin ikään otteluiden kokoonpanot ja lopputulokset, sekä mainoksia tulevista otteluista. Sisältö tällä tilillä on melko suppeaa, eikä tili ole aktiivinen kommunikoimaan muiden käyttäjien kanssa. Seuraajamääräkin toki kertoo jo siitä, ettei Tappara tavoita Twitterissä yhtä suurta yleisöä kuin Facebookissa ja

Instagramissa, joten panostaminen edellä mainittuihin on järkevämpää. Ennen Tappara ylläpiti myös Tappara Live-nimistä käyttäjätiliä Twitterissä, jolla päivitettiin aktiivisesti tietoa illan ottelusta sen ollessa käynnissä. Tilistä kuitenkin luovuttiin kaudeksi 2018-2019. (Tapparaofficial, 2018)

YouTubesta Tapparan virallinen tili löytyy nimellä TapparaOfficial, ja tällä tilillä on vajaa 5 000 tilaajaa. Videoiden katselukerrat vaihtelevat suurestikin videoiden välillä. Osalla videoista on vain satoja katselukertoja, mutta videot jotka ovat sisällöltään normaaleista ottelukoosteista ja pelaajahaastatteluista poikkeavia, ovat keränneet jopa yli 10 000 katselukertaa. Videoita päivitetään YouTubeen melko aktiivisesti, viikoittain tilille tulee uutta materiaalia. (TapparaOfficial, 2018)

Kaiken kaikkiaan sisältö eri sosiaalisen median palveluissa on hyvin samankaltaista, eli Tapparalla on linja, jota noudatetaan sisältöä tuotettaessa. Jos moni kannattaja seuraa useampaa eri kanavaa, olisi seuraajan kannalta ehkä mukavaa, jos eri kanavat olisivat keskittyneet eri asioihin ja sisältö olisi erilaista riippuen mitä kanavaa seurataan. Toisaalta kaikki tilien seuraajat eivät kuitenkaan seuraa kaikkia somekanavia, joten jokin tärkeä tapahtuma tai tieto tai mielenkiintoinen päivitys saattaa jäädä kokonaan näkemättä, jos henkilö ei seuraa juuri sitä tiliä jonne kyseinen sisältöpäivitys tapahtuu.

Tapparan somestrategiaan kuuluu säännöllinen sosiaalisen median tilien päivittäminen, joista ensisijaisia ovat Facebook ja Instagram. Heillä on myös tietyt linjaukset, joiden perusteella päivittäminen hoidetaan. Tapparan linjaan ei kuulu esimerkiksi otteluiden lopputulosten tai esimerkiksi tuomarointien kommentointi, eikä vastustajan näyttäminen negatiivisessa valossa. Kaikkeen tekemiseen kuuluu niin vastustajan, kuin seuraajien ja kannattajien kunnioittaminen.

## 7 TAPPARAN SNAPCHAT-TILIN JULKAISU JA YLLÄPITO

Tapparán Snapchat-tili luotiin Tapparán markkinointitiimin toimesta ja tili julkistettiin faneille 5.10.2017 joukkueen Instagramissa ja Twitter-tilillä. Sisällön tuottaminen tilille aloitettiin opinnäytetyön tekijöiden toimesta seuraavassa kotiottelussa 7.10.2017. Tämä kotiottelu oli Lasten Lauantai -tapahtuma, ja siitä oli luontevaa ja helppoa aloittaa sisällön tuottaminen Snapchat-tilille, koska se tarjosi paljon erilaisia kohteita, joista voi päivittää kuvia ja videoita tilille. Tiliä ylläpidettiin 10/2017-4/2018 välisenä aikana.

Suurin osa seuraajista otti Tapparán Snapchat-tilin seurantaan hyvin nopeasti heti tilin julkaisun ja ensimmäisten päivitysten jälkeen. Parhaimmillaan 24 tunnin aikana tarinaa katsoi lähes 1300 seuraajaa, mutta keskimäärin tarinaa katsoi noin 1 000-1 100 seuraajaa. Kauden aikana uusia seuraajia liittyi mukaan viikoittain, mutta kaikki eivät olleet aktiivisia seuraamaan sisältöä päivittäin.

Alkukauden aikana Snapchat-tilille päivitettiin kysely seuraajille, jossa he saivat kertoa, minkälaista sisältöä haluaisivat kauden aikana nähdä. Eniten seuraajat toivoivat sisältöä joukkueen jääharjoituksista ja peleistä, sekä tietenkin pelaajahaastatteluita. Kaikki niin sanottu "Behind the Scenes" -materiaali, eli asiat joita ei normaalisti nähdä joukkueen arjesta, oli toivottua sisältöä.

### 7.1 Tilin ylläpito

Opinnäytetyöntekijät kävivät joukkueen jääharjoituksia kuvaamassa useana päivänä viikossa. Jääharjoituksista kuvattiin videoita eri harjoitteista ja pelaajien touhuista kentällä. Jokaisista jääharjoituksista pyrittiin myös ottamaan muutama erityinen kuva, jonka seuraajat voisivat tallentaa itselleen ottamalla kuvakaappauksen tarinasta.

Jääharjoitusten lisäksi opinnäytetyöntekijät kävivät kuvaamassa sisältöä Tapparán kotipeleissä. Tapparán jokaisesta kotipelistä pyrittiin tuottamaan sisältöä, mutta toisiaan opinnäytetyön tekijöiden työaikataulut estivät tämän toteutumisen. Pelitapahtumien sisällön tuotanto toteutettiin lähes jokaisella kerralla samalla tavalla, jollei kyseessä ollut isompi tapahtuma tai teemaottelu. Ensin lisättiin kuva, jossa muistutettiin illan ottelusta, ja joka



sisälsi linkin otteluennakkoon Tapparan kotisivuille. Tämän jälkeen ilmoitettiin yleensä jokaisen pelin pelaava kokoonpano. Opinnäytetyön tekijöiden aikataulujen mahdollisuuksien mukaan kuvattiin joukkueen lämmittelyä jäällä ennen ottelun alkua. Lämmittelyjen yhteydessä usein mainittiin, jos lippuja illan otteluun oli vielä jäljellä, ja kehoitettiin seuraajia lähtemään hallille peliä katsomaan. Riippuen ottelun tapahtumarikkaudesta, pelin käynnissä ollessa tilille päivitettiin kuvia ja videoita kentän tapahtumista tai jäähallin palveluista. Ottelun loputtua tilille päivitettiin lopputulos, sekä mahdollisesti päävalmentajan ja/tai pelaajien kommentteja pelistä ottelun jälkeen. Vieraspelieihin opinnäytetyön tekijät eivät osallistuneet, joten niistä ilmoitettiin tilillä vain lisäämällä kuva, jossa muistutetaan pelattavasta ottelusta, kuvalla kokoonpanosta ja ottelun lopputuloksesta.

Erityisen suosittuja tapahtumia Tapparan Snapchatissa olivat joukkueen pelaajien kanssa tehtävät Q&A-päivitykset. Q&A:n (questions and answers) tarkoituksena oli, että tilin seuraajat saavat lähettää vuorossa olevalle pelaajalle kysymyksiä, joihin halusivat kuulla vastauksen. Opinnäytetyöntekijät avasivat seuraajien lähettämät kysymykset ja kävivät ne läpi ennen Q&A:n kuvaamista, ja valitsivat mielenkiintoisimmat kysymykset pelaajalle esitettäväksi. Kysymykset kuvattiin yksi kerrallaan videoille ja julkaistiin Tapparan Snapchat-tilin omaan tarinaan seuraajien katsottavaksi. Q&A:han saapuva pelaaja paljastettiin Q&A:ta edeltävänä päivänä, jolloin seuraajilla oli noin 24 tuntia aikaa lähettää kysymyksiä. Kysymysten kohteeksi pääsevä pelaaja oli toisinaan seuraajien eniten äänestämä, ja toisinaan opinnäytetyön tekijöiden valinta. Äänestyksissä tuli usein paljon ääniä jo Q&A:ssa olleille pelaajille, joten koettiin järkevämmäksi näissä tapauksissa valita toinen pelaaja. Q&A järjestettiin Tapparan Snapchatissa seitsemän kertaa kauden aikana.

Toinen erittäin suosittu tapahtuma Tapparan Snapchat-tilillä oli nimeltään “Pelaajan päivä”, joita järjestettiin kauden aikana kaksi. Pelaajan päivässä nimensä mukaisesti seurattiin yhden Tapparan pelaajan päivää Snapchatin välityksellä päivän ajan. Pelaaja sai päivittää tilille kuvia tai videoita itsellensä luontevalla tavalla ja määrällä. Pelaajan päivään osallistuvat pelaajat valittiin opinnäytetyön tekijöiden toimesta, ajatellen sitä, kenelle kyseinen urakka tuntuisi luontevalta, ja kenen elämään tilin seuraajat haluaisivat kurkistaa syvemmin. Tapahtumasta ilmoitettiin tilillä päivän tai kaksi aikaisemmin, jotta seuraajat tiesivät tapahtumapäivänä seurata päivän kulkua. Päivän tähtenä oleva pelaaja paljastettiin päivää edeltävänä iltana. Tapahtuma oli varmasti seuraajien mieleen, koska he näkivät pelaajien normaalia arkea, ja halutessaan saattoivat lähettää päivän aikana pelaajalle myös kysymyksiä tilin kautta.

Snapchatin sisällön suunnittelun apuvälineenä oli aikataulu, joka luotiin Tapparän joukkueen tapahtumien, sekä opinnäytetyön tekijöiden työaikataulujen pohjalta. Alla olevassa taulukossa 2 on esimerkkinä viikon 4 aikataulu. Kolme ensimmäistä riviä seuraamalla pystyttiin helposti näkemään, minä päivinä on mahdollista tuottaa sisältöä Snapchat-tilille, ja mitkä olivat joukkueen tapahtumista tärkeimpiä ja luultavasti eniten seuraajia kiinnostavia. Snapchat-riville suunniteltiin alustavasti, minkälaisia kuvia ja videoita tilille oli minäkin päivänä tarkoitus kuvata. Värikoodeilla merkittiin kumman opinnäytetyön tekijän, tai toisinaan molempien, oli tarkoitus olla sisältöä kuvaamassa (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Opinnäytetyön tekijöiden laatima aikataulu Snapchat-tilin ylläpitämiseen vko4/2018

vko 4	ma 22.1	ti 23.1.	ke 24.1.	to 25.1.	pe 26.1.	la 27.1.	su 28.1.
Tappara	11.00-12.00	11.30-12.00 Tappara-KalPa	10.30-11.15	10.15-11.15	11.30-12.00 Tappara-HIFK Esiintymässä Diandra + muuta tapahtumaa	HIFK-Tappara	
Annika	14.15-20.15	13.15-20.15	8.00-17.00	14.15-20.15	8.00-15.00		
Jassu	6.00-10.00	12.00-20.00	14.00-20.15	15.30-19.30	7.00-12.00		
Snapchat	Aamujäät	Tänään TAP-KAL Kokoonpano Lopputulos	Pukkarivideo Huomenna Q&A	Aamujäät Q&A	Tänään TAP-HIFK Kokoonpano Pelitapahtuma Lopputulos	Tänään HIFK-TAP Kokoonpano Lopputulos	
Katsojamäärä	1249	1271	1267	1286	1263	1222	
Screenshotit	7	10	140	79	15	4	

Alimmaiseksi taulukkoon kirjattiin myös kunkin päivän tarinan katsojamäärät ja seuraajien ottamien screenshottien eli näyttökuvien määrä. Näillä luvuilla pystyttiin seuraamaan, onko jokin päivä, ja sen sisältämä tapahtuma kerännyt erityisen paljon katsojia. Lukuja seuraamalla pystyttiin suunnittelemaan seuraajia eniten kiinnostavia tapahtumia lisää (taulukko 2).

Snapchat päivitti sovelluksensa alkuvuodesta 2018, jonka jälkeen Tapparän tilin seuraajamäärä pysyi ennallaan, mutta tarinoiden katselijamäärä väheni noin 700-800:aan seuraajaan. Tämä johtui oletettavasti siitä, että päivityksen myötä käyttäjät, joiden kanssa Tapparänkin seuraajat ovat olleet yhteydessä, nousivat näyttävämmiin esille ja ne, joiden

kanssa kommunikointi on ollut vähäisempää tai sitä ei ole ollut, valuivat piiloon. Tappararan käyttäjätillä ei otettu faneja seurantaan, sillä etukäteen suoritettu tutkiminen osoitti, että tuhansien käyttäjien seuraaminen saattoi aiheuttaa sovellukseen hitautta ja jopa mahdollista kaatumista. Koska seuraajia ei oltu lisätty Tappararan käyttäjätilin kavereiksi, eivät he nähneet uusimpia päivityksiä suoraan kaverilistaltaan, vaan ne täytyi erikseen käydä katsomassa sovelluksen uudessa ”tilaukset”-osiossa, jossa näkyy niiden käyttäjien tarinat, joita seurataan, mutta jotka eivät seuraa takaisin. Tämä päivitys kirvoitti runsaasti negatiivista palautetta Snapchatin käyttäjiltä ympäri maailman ja monet pyrkivät estämään päivityksen automaattisen latautumisen. (Keach 2018.)

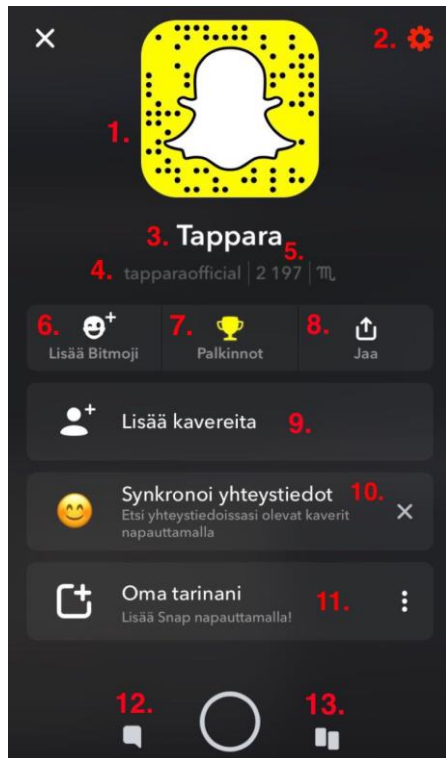
Melko pian päivitystä korjattiinkin niin, että kaverilista ja tilatut, eli seuratut, käyttäjät näkyvät sovelluksen samalla sivulla allekkain ja seuraamisesta tuli jälleen helpompaa. Tämän muutoksen myötä myös Tappararan tarinoiden katselukerrat nousivat takaisin entiselle tasolle, noin tuhannen katsojan tienoille.

Tilin ylläpitäminen ja sisällön tuottaminen on vaatinut opinnäytetyöntekijöiltä lukuisia tunteja Hakametsän jäähallissa, jossa Tappara harjoittelee ja pelaa kotiottelunsa. Kauden aikana Tapparalla oli 30 Liigan kotipeliä, joista opinnäytetyöntekijät olivat suurimmassa osassa paikalla. Jääharjoituksia oli lähes joka arkipäivä viikoittain, ja näissäkin opinnäytetyöntekijöistä ainakin toinen on ollut paikalla vähintään kaksi kertaa viikossa.

## 7.2 Sovelluksen käyttö

Alla olevassa kuvassa 1 näkyy Snapchat-sovelluksen profiilisivu, josta näkyy muun muassa Snapkoodi, käyttäjän nimi, käyttäjätunnus, Snapchat-tulos ja muutamia toimintoja. Käyttäjän nimi (3.) on nimi, jolla muut käyttäjät näkevät käyttäjän lisättyään hänet kaverilistalle. Käyttäjätunnus (4.) on tunnus, jolla käyttäjän voi lisätä omalle kaverilistalleen. Snapkoodi (1.) on jokaisella käyttäjällä erilainen, ja sen avulla on helppo lisätä muita käyttäjiä kaverilistalleen. Kun käyttäjä ottaa kuvan toisen käyttäjän Snapkoodista sovelluksen kameratilassa, tai ”Lisää kavereita” (9.) sivulla, sovellus etsii koodin avulla oikean käyttäjän ja lisää sen kaverilistalle. Kavereita voi lisätä myös tietämällä käyttäjänimen tai lisäämällä ystäviä matkapuhelimen yhteystiedoista. Käyttäjän Snap-tulos (5.) antaa osviittaa käyttäjän aktiivisuudesta Snapchatissa. Tuloksen tarkkoja määräytymisperusteita Snap Inc. ei ole luovuttanut käyttäjien tietoon (kuva 1).

“Lisää Bitmoji” -toiminnolla (6.) voi synkronoida Snapchat- ja Bitmoji-tilin, jolloin käyttäjän itse luoma Bitmoji-hahmo tulee näkyviin ja käytettäväksi myös Snapchatissa. Palkinnot-välilehdeltä (7.) löytyy Snapchatissa saavutettavia palkintoja, jotka ovat käyttäjälle mysteereitä, kunnes täyttää niiden vaatimat tavoitteet. Esimerkkejä palkinnoista on 100 snapin eli kuvan tai videon tallentaminen muistoihin, Snapchat-tulos yli 1000, Bitmojin linkittäminen Snapchattiin. Palkintojen saavuttaminen on sitä helpompaa, mitä aktiivisemmin Snapchattia käyttää. “Jaa” -toiminnolla (8.) voi jakaa käyttäjätunnuksen tai Snapkoodin muille esimerkiksi tekstiviestin, Whatsapp-viestin, Facebook-viestin tai -päivityksen kautta, ja saada lisää ystäviä ja seuraajia Snapchattiin. Synkronoimalla yhteystiedot (10.) Snapchattiin, se osaa ehdottaa käyttäjälle matkapuhelimen yhteystiedoista henkilöitä joilla on Snapchat-tili lisättäväksi kavereiksi. “Oma tarinani”-toiminnosta (11.) voi ottaa uusia kuvia tai videoita lisättäväksi omaan tarinaan, tallentaa tarinan, katsoa oman tarinansa ja seurata kuka ja kuinka moni on nähnyt tarinan. Asetuksista (2.) voi esimerkiksi hallita yhteystietojaan sovelluksessa, kuka voi ottaa käyttäjään yhteyttä ja nähdä hänen tarinansa ja synkronoida muita ominaisuuksia tiliin (Spectacles, Bitmoji). Vasemmasta alakulmasta (12.) näkee vastaanotetut snapit, ja henkilöt joiden kanssa on viimeksi kommunikoinut. Oikeasta alakulmasta (13.) pääsee selaamaan käyttäjän kavereiden ja sovelluksen suosittelujen käyttäjien lisäämiä tarinoita (kuva 1).

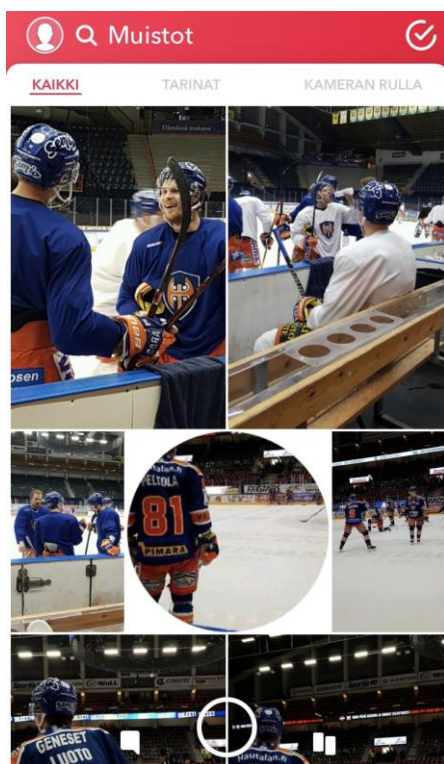


KUVA 4. Snapchat-sovelluksen käyttäjän tapparaofficial profiilisivu (Snapchat 2018)

1. Snap-koodi
2. Asetukset
3. Käyttäjän nimi
4. Käyttäjätunnus
5. Snap-tulos
6. Lisää Bitmoji
7. Palkinnot
8. Jaa
9. Lisää kavereita
10. Synkronoi yhteystiedot
11. Oma tarinani
12. Vastaanotetut snapit
13. Muiden tarinat

Koska Snapchatiin lisätyt kuvat ja videot ovat katoavaisia, on sovellukseen tullut uusi ”Muistot”-toiminto, johon käyttäjä voi tallentaa ottamiaan kuvia ja videoita. Sinne voi myös tallentaa kokonaisen tarinan, eli käyttäjän 24 tunnin sisällä ottamat kuvat ja videot jotka on lisätty käyttäjän omaan tarinaan. Muistoista voi myöhemmin lisätä vanhoja kuvia, videoita tai tarinoita omaan tarinaan. Alla on esimerkkinä kuva 2 Tapparan Snapchat-

tilin Muistot-sivusta. Kulmikkaat kuvat ovat tallennettuja yksittäisiä kuvia tai videoita, ja ympyrän muotoinen osio tarkoittaa tallennettuja tarinaa, joka sisältää useita kuvia ja/tai videoita. Muistot ovat suhteellisen uusi toiminto Snapchatissa, kuten myös mahdollisuus lisätä matkapuhelimen muistista kuvia ja videoita. Lisättäessä sisältöä näin muut käyttäjät näkevät tarinaa katsoessa vasemmassa yläreunassa tekstin ”kameran rullasta” tai ”muistoista” ja aikamääreen koska kuva tai video on kameraan tai muistoihin tallennettu (kuva 2).



KUVA 5. Snapchat-sovelluksen käyttäjän tappaofficial Muistot-välilehti (Snapchat 2018)

Käyttäjän oman tarinan päivittäminen on helppoa. Käyttäjä avaa sovelluksen kamera-välilehden ja nappaa kuvan tai videon, jonka haluaa tarinaansa lisätä. Sen jälkeen näytöltä painetaan ”Lähetä”-painiketta, josta päästään valikkoon, josta voi valita mihin tai kenelle kyseinen kuva tai video lähetetään. Käyttäjä valitsee vastaanottajavalikosta oman tarinansa, ja näin tuotos tallentuu tilin seuraajien nähtäväksi. Käyttäjä voi tallentaa kuvan tai videon omaan tarinaansa kaikkien seuraajiensa nähtäväksi, tai valita vaihtoehdon, jolloin tämä osa tarinaa on vain käyttäjien itse ystävikseen määrittämien käyttäjien nähtävillä. Uutena ominaisuutena tarinoihin on lisätty ”Meidän tarina”. Meidän tarina on kaikille julkisesti näkyvä tarina, johon useat toisilleen tuntemattomat eri käyttäjät voivat lisätä

kuvia tai videoita. Meidän tarinaa pääsee tutkimaan esimerkiksi Snapchatin kartasta. Kartassa näkyy sinisellä hehkulla julkiseen tarinaan lisätyt kuvat ja videot niiden tallentamishetken sijainnilla. Tässä käyttäjien kannattaa käyttää harkintaa, haluavatko he lähettää esimerkiksi omasta kodistaan julkiseen tarinaan sisältöä, kun oma sijainti on silloin tuntemattomillekin käyttäjille näkyvillä. Toisinaan Snapchatissa on erikseen esimerkiksi juhlapäiville tai isoille tapahtumille omia tarinoita, joihin käyttäjät voivat lisätä omia kuvia tai videoita teemaan liittyen kaikkien käyttäjien nähtäväksi.

Kahden käyttäjän välinen kommunikointi Snapchatissa tapahtuu viestien, kuvien ja videoiden välityksellä. Käyttäjät voivat lähettää toisilleen videoita ja kuvia, joita vastaanottaja voi tarkastella ainoastaan kerran. Ennen tarinaan tai muille käyttäjille lähetettävät kuvat olivat näkyvissä vain 1-10 sekuntia, ja videot saattoivat kestää ainoastaan 10 sekuntia. Hiljattain tehdyn päivityksen jälkeen, kuvan lähettäjä voi valita kuvan tarkastelun kestoksi rajattoman ajan, jolloin kuva näkyy vastaanottajan näytöllä kunnes kuva napautetaan siitä pois. Videota voi nykyään kuvata yhden minuutin kerrallaan, ja videon voi laittaa yhden toiston sijasta pyörimään alusta loppuun jatkuvalla toistolla, niin kauan kun video napautetaan näytöltä pois. Nykyään sovelluksessa on mahdollista luoda myös ryhmiä, jolloin kuvat ja videot voidaan lähettää yhdellä valinnalla tietyille käyttäjäjoukolle. Käyttäjät voivat kommunikoida sovelluksessa myös viestein chatissa, ja soittaa ääni- ja videopuheluita. Snapchatin chat-ominaisuus on muiden sosiaalisen median sovellusten keskustelutoimintoihin verrattuna hieman erilainen, sillä chatin kautta lähetetyt viestit kaatoavat näkyvistä, kun vastaanottava osapuoli on lukenut viestin. Viestejä voi halutessaan tallentaa keskusteluun yksitellen, jolloin tallennettu viesti tulee näkyviin keskustelun yläreunaan molemmille keskustelun osapuolille.

## 8 POHDINTA

### 8.1 Tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Snapchat-tili suomalaiselle jääkiekkjoukkueelle Tapparalle, tuottaa tälle tilille erilaista sisältöä ja arvioida, luoko tili lisäarvoa seuran kannattajille. Tapparan liigajoukkueella on aiemmin ollut sosiaalinen media jo monipuolisesti hallussa Facebookin, Twitterin ja Instagramin muodossa, mutta he toivoivat Snapchat-tilille ylläpitäjiä ja pienimuotoista selvitystä siitä, millaista lisäarvoa tämä mahdollisesti joukkueen faneille ja seuraajille tuottaa.

Tämän lisäksi työssä tutustuttiin tarkemmin urheilumarkkinointiin, sosiaalisen median kanavien käyttäjäryhmiin, sekä itse Snapchatiin sovelluksena.

### 8.2 Menetelmät

Toiminnallisen opinnäytetyön menetelmiin kuului useampia eri osa-alueita, joista suurin oli tietysti itse Snapchat-tilin ylläpitäminen ja sisällöntuottaminen. Tämä tehtiin älypuhelimilla, suoraan Snapchat-sovelluksen kautta ja materiaali julkaistiin Tapparan viralliselle tilille. Vaihteleviin sisältöihin kysyttiin mielipidettä sekä joukkueen sometiimiltä että tilin seuraajilta ja niitä pyrittiin mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan.

Snapchat oli sovelluksena tekijöille entuudestaan tuttu, mutta tarkempaa analyysiä varten tutustuttiin yrityksen omiin verkkosivuihin ja avattiin Snapchatin käyttöä, itse sovellusta ja sen toimintoja. Lisäksi käytiin läpi Snapchatin lisävarusteita ja -palveluita, kuten esimerkiksi Spectacles-laseja.

Urheilumarkkinoinnin analyysiä varten tutustuttiin aihetta käsittelevään kirjallisuuteen, sekä artikkeleihin. Urheilumarkkinointi on erittäin monialainen media-ala, jota olisi voinut käsitellä laajemminkin, mutta tässä työssä pääpaino pidettiin kuitenkin jääkiekossa, sillä se nähtiin työn tarkoituksen kannalta olennaisimpana.



Tämän työn menetelmiin kuului myös muihin jääkiekkosarjoihin tutustuminen ja näissä pelaavien joukkueiden somekanavien läpikäynti. Opinnäytetyön tekijät kävivät yksitellen läpi sekä NHL, KHL että SHL-joukkueiden nettisivut, joista selvisi missä sosiaalisen median kanavissa kyseisillä joukkueilla on tilit.

### **8.3 Keskeiset tulokset**

Tuloksena Tapparán Snapchat-tilin ylläpitämisestä ja sisällön luomisesta saatiin tilille noin 1 100 päivittäin tilin sisältöä katsovaa seuraajaa. Tilin seuraajiksi liittyi heti ensimmäisten päivitysten jälkeen noin 1 200 joukkueen kannattajaa, ja uusia seuraajia on tullut joka viikko. Valitettavasti Snapchat ei anna tarkkaa lukua, kuinka moni tiliä on alkanut seuraamaan, vaan nähtävillä on ainoastaan Snapchatin omaan tarinaan lisätyn videon tai kuvan katsojamäärä. Suurimmat seuraajamäärät ja opinnäytetyöntekijöiden havaintojen mukaan eniten uusia seuraajia tuli viikoilla, jolloin järjestettiin Snapchat-tilillä pelaajan päivä tai Q&A-tapahtuma.

Opinnäytetyön tekijöiden arvion ja Tapparán Snapchat-tilin seuraajilta saatujen kommenttien mukaan tilille luotu sisältö oli toiveiden mukaista, mutta niistä kävi myös ilmi, että seuraajat tahtoivat nähdä vielä enemmän. Jos Tappara löytäisi resursseja pitääkseen tilin aktiivisena, se kannattaisi ehdottomasti toteuttaa. Joukkueen faneja selkeästi kiinnostaa tilille luotu sisältö ja ennen kaikkea se, että he pääsevät lähes reaaliaikaisesti kommunikoimaan pelaajien kanssa ja vuorovaikutuksen ansiosta tutustumaan heihin paremmin.

### **8.4 Johtopäätökset**

Snapchatin menestyksellä ylläpito vaatii jatkuvaa päivittämistä ja aktiivista vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Ihannetilanteessa tilille päivitettäisiin uutta materiaalia 24 tunnin välein, jolloin tarina ei katkeaisi missään vaiheessa. Kun tarinaan lisättäisiin aktiivisesti lisää kuvia ja videoita, seuraajat olisivat luultavasti aktiivisia seuramaan tilin tarinaa päivittäin, koska he tietäisivät, että uutta materiaalia olisi taas luvassa. Jos tarinaan lisätään kuvia ja videoita epäsäännöllisesti ja harvoin, on todennäköistä, etteivät seuraajat tarkista

päivittäin onko uutta sisältöä tullut, ja näin ollen osa sisällöstä saattaa mennä osalta seuraajista kokonaan ohi. Harvassa tilanteessa uuden materiaalien tuottaminen tilille joka päivä on kuitenkin mahdollista, mutta mahdollisimman aktiivista Snapchat siitä huolimatta vaatii. Resurssien täytyy siis olla kohdillaan, mikäli tätä kanavaa halutaan markkinoitumielessä hyödyntää. Määrää tärkeämpää on kuitenkin laatu, joten mikäli tasokasta sisältöä ei ole mahdollista kuvata aktiivisesti lähes päivittäin, tulee sen sijaan kiinnittää entistä tarkemmin huomiota itse sisältöön.

Yhtenä johtopäätöksenä opinnäytetyön keskeisistä tuloksista, voitaisiin sanoa, että seuraajien mielestä kiinnostavinta sisältöä olivat kaikki niin sanotusti kulissien takaa tuotettu sisältö. Tällaista sisältöä olivat pelaajan päivä ja Q&A-päivitykset. Nämä kuvat ja videot keräsivät toistuvasti suurimmat katsojamäärät tilillä.

## **8.5 Mitä tehtäisiin toisin**

Kauden aikana ja sen jälkeen ilmeni erilaisia asioita sekä itse Snapchat-tilin päivittämiseen ja sisältöön että itse työn aikatauluttamiseen ja toteuttamiseen, jotka mahdollisesti suoritettaisiin toisin. Tässä kappaleessa käydään läpi niitä asioita, joiden havaittiin toimivan, mutta jotka kenties kaipaisivat vielä lisää hienosäätöä.

### **8.5.1 Suunnittelu ja aikataulutus**

Varsinainen työn tekeminen, eli Snapchat-tilin päivittäminen ja sisällön tuottaminen sujui pääasiassa hyvin ja sovitun aikataulun mukaisesti. Työtä helpotti suuresti se, että joukkueen ja pelaajien aikataulut olivat ennalta tiedossa, joten erilaiset kuvauspäivät ja sisällöt oli helppo aikatauluttaa näiden mukaan.

Sen sijaan tulosten keräämiselle, analysoinnille ja arvioinnille varattu aikataulu olisi pitänyt rajata vieläkin tarkemmin, jotta edistyminen olisi ollut mahdollisimman tehokasta. Aikataulussa oli liikaa liikkumavaraa, joten suorittaminen ei onnistunut aivan niin tehokkaasti, kun alunperin oli tarkoituksena.

### 8.5.2 Vuorovaikutus

Jatkossa Snapchatin sisältöä tulisi pohtia ja suunnitella niin, että vuorovaikutus seuraajien kanssa olisi runsaampaa ja tehokkaampaa. Seuraajia pitäisi myös sitouttaa kontaktiin Tapparar tilin kanssa, sillä nyt viestit olivat satunnaisia ja melko vähäisiä. Haaste onkin siinä, miten saada nuoret seuraajat sitoutumaan, joita suurin osa Tapparar tilin seuraajista on. Yksi keino tähän olisi esimerkiksi satunnaisten kuvien ja viestien postaaminen, kuten esimerkiksi kysymykset siitä, kuka on tulossa päivän otteluun, kuka mahdollisesti tekee ottelun avausmaalit ja niin edelleen. Tällaiset yksinkertaiset kysymykset ja kommunikointi luovat yhteisöllisyyden tunnetta ja seuraajat pääsevät kokemaan olevansa osa joukkuetta ja seuran päivittäistoimintaa.

Yksi keino on myös erilaisten arvontojen järjestäminen. Kauden aikana järjestettiin lippuarvonta, johon pääsi osallistumaan kertomalla rakkaimman Tappara-muistonsa. Vastaaajien kesken arvottiin kaksi lippua ennalta määritellyyn otteluun ja vastauksia saatiin todella runsaasti.

### 8.5.3 Sisältö

Kauden aikana Snapchatissa pidettyjen ”Pelaajan päivien” järjestämisessä olisi ehkä aiheellista kokeilla näiden päivien julkistusta aikaisemmin kuin ennen. Olisi hyvä testata tapahtumasta informoimista tilille tulevaisuudessa vieläkin aiemmin, sillä monilta seuraajilta nämä menivät ohi ja he ehtivät reagoida videoihin ja kuviin vasta, kun pelaaja oli jo lopettanut tilin päivittämisen. Pelaajan päivän ideana kuitenkin on, että seuraajat saavat niin sanotusti suoran yhteyden suosikkeihinsa ja voivat suoraan kommunikoida heidän kanssaan.

Tämän lisäksi Snapchatissa pidettiin pelaajien kanssa ”Questions & answers”, tuttavallisemmin Q&A päiviä, joista kerrottiin jo aiemmin kappaleessa 7 Tapparar Snapchat-tilin ylläpitäminen. Jatkoa ajatellen Questions & answers-pelaaja olisi kenties järkevää paljastaa vielä myöhemmin, jotta seuraajat joutuisivat olemaan tässäkin enemmän ajan hermolla, eli seuraamaan tiliä silloin, kun varsinainen kuvaaminen tapahtuu. Pelaaja paljas-

tettiin yleensä jo hyvissä ajoin edellisenä päivänä, jotta kysymyksiä varmasti tuli riittävästi, mutta ajankohtaisuuden kannalta olisi vielä toimivampaa, että pelaaja julkaistaisiin vasta muutamaa tuntia ennen itse vastausten kuvaamista.

Mikäli seuraajat olisivat mukana itse tapahtumahetkellä, olisi interaktiivisuus toimivampaa. Pääasiassa seuraajat katsoivat vastausvideot vasta jälkikäteen, jolloin varsinainen kommunikaatio ei onnistunut.

## 9 TULEVAISUUS

Tämän kokeilun jälkeen Tapparan Snapchat-tilin ylläpitoa on päätetty jatkaa. Tilin päivittämisestä vastaavat nimetyt henkilöt, joiden vastuualueeseen kuuluu ainoastaan Snapchatin sisältö ja päivittäminen, jotta siihen voidaan keskittyä paremmin. Ensi kaudella Snapchat-tilin sisällössä tullaan ottamaan entistä paremmin huomioon seuraajien toiveet ja niitä tullaan tiedustelemaan aktiivisemmin.

Erilaiset pelaajasisällöt tullaan nostamaan vielä aiempaa paremmin esille, esimerkiksi useampina pelaajan päivinä ja aktiivisemmin tehtyinä Q&A -videoina. Pääasiassa vaikka seuraajat olisivatkin kiinnostuneita behind the scenes -materiaalista, ovat pelaajat niitä, joita seuraajat todellisuudessa haluavat nähdä.

Tarkoituksena on myös panostaa määrän sijasta laatuun, jotta sisältö olisi tasokasta ja mielenkiintoista. Tämä kausi meni suurelta osin erilaisten asioiden kokeilemiseen, jotta nähtiin millainen sisältö seuraajia kiinnostaa ja millaisiin asioihin reagoidaan. Jatkossa tarkoituksena on hyödyntää näitä tietoja ja keskittyä sellaiseen sisältöön, josta fanit voivat kokea saavansa lisäarvoa.

## LÄHTEET

### Sähköiset lähteet

Aslam, S. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. 2018. Viitattu 1.10.2018

<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Balakrishnan, A. Snap's annual report reminds investors just how much power CEO Evan Spiegel has. CNBC. 2018. Viitattu 21.10.2018.

<https://www.cnbc.com/2018/02/22/snap-10-k-annual-report-shows-power-of-ceo-evan-spiegel.html>

Bitmoji. Kuvakaappaus Bitmoji-hahmoista. 2018. Viitattu 20.11.2018.

<https://www.bitmoji.com/>

Constine, Josh. Snap acquires Placed to prove geofilters drive store visits 2017a. TechCrunch. Viitattu 19.3.2018.

<https://techcrunch.com/2017/06/05/snapchat-placed/>

Constine, Josh. Snapchat Acquires Looksery To Power Its Animated Lenses. TechCrunch. 2015. Viitattu 19.3.2018.

[https://techcrunch.com/2015/09/15/snapchat-looksery/?\\_ga=2.88974043.1300429354.1543156466-1556359963.1540110194](https://techcrunch.com/2015/09/15/snapchat-looksery/?_ga=2.88974043.1300429354.1543156466-1556359963.1540110194)

Constine, Josh. Why Spectacles failed. 2017b. TechCrunch. Viitattu 23.4.2018.

<https://techcrunch.com/2017/10/28/why-snapchat-spectacles-failed/>

Constine, Josh. Snapchat acquires social map app Zenly for \$250M to \$350M. 2017c. TechCrunch. Viitattu 19.3.2018.

<https://techcrunch.com/2017/06/21/snapchat-buys-zenly/>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. 2015. Viitattu 24.4.2018.

<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. 2016. Viitattu 24.4.2018.

<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Elo, E. Suomalaisyrietykset eivät osaa hyödyntää urheiluyhteisöjä - "Loistavia kanavia". Kauppalehti. 2016. Viitattu 24.7.2018.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-eivat-osaa-hyodyntaa-urheiluyhteisoja-loistavia-kanavia/7e14fdc6-4c41-37a3-bb98-6baa3d156091>

Heat, Alex. Exclusive: Snap to Release New Spectacles This Year. 2018. Cheddar. Viitattu 23.4.2018.

<https://cheddar.com/videos/exclusive-snap-to-release-new-spectacles-this-year>

Keach, S. Snapchat users are FURIOUS over new update – here’s how to avoid getting the change. 2018. The Irish Sun. 7.2.2018. Päivitetty 7.2.2018. Viitattu 5.4.2018  
<https://www.thesun.ie/tech/2148804/snapchat-users-are-furious-over-new-update-heres-how-to-avoid-getting-the-change/>

KHL.ru. 2018. Viitattu 1.11.2018

Kirk, K. What is VK and why should you care? 2017. Echosec. Viitattu 2.6.2018  
<https://www.echosec.net/what-is-vk-and-why-should-you-care>

Korhonen, S. Keksijä paljastaa: Twitterin risuaidat kopioitiin IRC:stä ja vanhoista tekstareista. 2017. Mikrobitti. Viitattu 2.5.2018  
<https://www.mikrobitti.fi/uutiset/keksija-paljastaa-twitterin-risuaidat-kopioitiin-ircsta-ja-vanhoista-tekstareista/b07b605f-199c-389b-9790-0e9045e3f04c>

Kärnä, Lisa. Seuraa ystäväsi liikkeitä jopa metrin tarkkuudella – tirkistelynhalu vauhdittaa Zenlyn suosiota. 2017. Yle. Viitattu 19.3.2018.  
<https://yle.fi/uutiset/3-9641700>

MacMillan, Douglas. Snapchat Buys Bitmoji App for More Than \$100 Million. 2016. The Wall Street Journal. Luettu 20.9.2018.  
<https://www.wsj.com/articles/snapchat-buys-bitmoji-app-for-more-than-100-million-1458876017>

McCarthy, D. NHL expanding social media communication. NHL.com. 2017. Viitattu 15.5.2018.  
<https://www.nhl.com/news/nhl-expanding-social-media-communication/c-292994654>

Muukkonen, Henrik. “Tutkimus: Jääkiekko on Suomen arvostetuin urheilulaji.” Markkinointi & Mainonta. 2017. Viitattu 2.5.2018.  
<https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-jaakiekkko-on-suomen-arvostetuin-urheilulaji-6639214>

NHL. NHL-themed outfits available for Bitmoji. 2018. Luettu 15.5.2018.  
<https://www.nhl.com/news/bitmoji-nhl-outfits-avatars-now-available/c-295331630>

Pönkä, H. Kuva 1. Kuvakaappaus suomalaisten päivittäisestä somen käytöstä. “Sosiaalisen median katsaus 12/2017.” Blogi. 2017. Viitattu 15.5.2018.  
<https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>

Pönkä, H. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018. Wordpress. Viitattu 23.7.2018  
<https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>

Reinikainen, Pauli. Suomen somekäyttäjien määrät julki. Yrittäjät. 2017. Viitattu 15.5.2018.  
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Richter, F. Instagram stories blows past Snapchat. 2017. Statista. Viitattu 1.11.2018  
<https://www.statista.com/chart/9086/daily-active-users-instagram-stories-snapchat/>

Ruotsalainen, Heli. Snapchat mainonta Suomessa. Blogi. iProspect. 2017. Viitattu 26.10.2018  
<https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/snapchat-mainonta-suomessa-mainosformaatit-ja-hinnat/>

Sharman, Jon. Facebook: There are four types of users on the social network, say researchers. 2017. Independent. Viitattu 24.7.2018.  
<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-four-types-users-social-network-build-relationships-likes-attention-research-a7826686.html>

SHL.se. 2018. Viitattu 1.11.2018

Snap Inc. Viitattu 21.10.2018.  
<https://www.snap.com/fi-FI/>

Soper, Taylor. Snapchat and sports: How the NHL's Minnesota Wild used the new Spectacles. GeekWire. 2016. Viitattu 15.5.2018.  
<https://www.geekwire.com/2016/snapchat-sports-nhls-minnesota-wild-used-new-spectacles/>

Spectacles. Kuvakaappaus Spectacles-älylaseista. 2018. Viitattu 20.11.2018.  
<https://www.spectacles.com/fi/>

Statt, Nick. Snap lost nearly \$40 million on unsold Spectacles. The Verge. 2017. Viitattu 23.4.2018.  
<https://www.theverge.com/2017/11/7/16620718/snapchat-spectacles-40-million-lost-failure-unsold-inventory>

Suopuro, Micke. "Jääkiekon ylivalta ei taitu - tässä ovat Suomen tunnetuimmat urheilu-brändit." Kauppalehti. 2017. Viitattu 2.5.2018.  
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jaakiekon-ylivalta-ei-taitu-tassa-ovat-suomen-tunnetuimmat-urheilubrandit/bb78bed2-7998-3a96-a9bb-48d284912acc>

Tapparafansofficial. Instagram. Viitattu 28.10.2018.  
<https://www.instagram.com/tapparafansofficial/?hl=fi>

Tappara official. Facebook. Viitattu 28.10.2018.  
<https://www.facebook.com/TapparaOfficial/>

Tapparaofficial. Twitter. Viitattu 28.10.2018.  
<https://twitter.com/tapparaofficial?lang=fi>

TapparaOfficial. YouTube. Viitattu 28.10.2018.  
<https://www.youtube.com/user/TapparaOfficial>

YH Kodit Oy. YouTube. Viitattu 4.6.2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=G5Yhe3cTsg0&t=1s&fbclid=IwAR3nBHuekZ67Qfdni0ag-a9A95B1Tv4qCKa6947Mu5xhk9NkHRtZJLIEUkM>

Painetut lähteet



Alaja, P. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1-2. Helsinki: Kauppakamari.

Miller, R. & Washington, K. 2016. Sports Marketing 2016-2017. Georgia, USA: Richard K. Miller & Associates.

## Tilastot

Global revenue of Snap from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2018 (in million U.S. dollars). Kuvio 2. Julkaistu 10/2018. Statista. Viitattu 28.10.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/552694/snapchat-quarterly-revenue/>

Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 3rd quarter 2018 (in millions) Kuvio 3. Julkaistu 10/2018. Statista. Viitattu 30.11.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Julkaistu 6/2018. Statista. Viitattu 1.9.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Distribution of Snapchat users worldwide as of 2nd quarter 2015, by age. Kuvio 4. Julkaistu 9/2015. Statista. Viitattu 28.4.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/315398/snapchat-user-age-distribution/>

Social media platform user share among the youth in Finland in 2015. Kuvio 5. Julkaistu 2/2016. Statista. Viitattu 13.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/598140/social-media-platform-user-share-among-the-youth-in-finland/>

User share of the most popular social media services among young people in Finland in 2016. Kuvio 6. Julkaistu 9/2016. Statista. Viitattu 13.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/601659/most-popular-social-media-services-among-young-people-in-finland/>

Share of users of the top 10 social media platforms among 13 to 17-year-olds in Finland in 2015. Kuvio 7. Julkaistu 2/2016. Statista. Viitattu 13.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/598282/social-media-platform-user-share-among-teens-in-finland/>

Share of users of the top 10 social media platforms among 13 to 17-year-olds in Finland in 2016. Kuvio 8. Julkaistu 9/2016. Statista. Viitattu 13.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/601833/most-popular-social-media-services-among-teens-in-finland/>

Share of users of the top 10 social media platforms among 13 to 29-year-old men in Finland in 2015. Kuvio 9. Julkaistu 2/2016. Statista. Viitattu 13.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/598359/share-of-teenage-and-young-adult-men-using-various-social-media-platforms-in-finland>

Share of users of the top 10 social media platforms among 13 to 29-year-old women in Finland in 2015. Kuvio 10. Julkaistu 2/2016. Statista. Viitattu 13.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/599153/share-of-teenage-and-young-adult-women-using-various-social-media-platforms-in-finland/>

Share of users of the top 10 social media services among 13 to 29-year-old men in Finland in 2016. Kuvio 11. Julkaistu 9/2016. Statista. Viitattu 13.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/601895/share-of-the-most-popular-social-media-services-among-young-and-teenage-men-in-finland/>

Share of users of the top 10 social media services among 13 to 29-year-old women in Finland in 2016. Kuvio 12. Julkaistu 9/2016. Statista. Viitattu 13.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/601904/share-of-the-most-popular-social-media-services-among-young-and-teenage-women-in-finland/>

Average brand story completion rate on Snapchat as of 2nd quarter 2017, by industry. Kuvio 13. Julkaistu 8/2017. Statista. Viitattu 22.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/753676/snapchat-brand-stories-completion-rate-in-industry/>

Distribution of stories posted by brands to Snapchat as of 2nd quarter 2017, by media type and industry. Kuvio 14. Julkaistu 8/2017. Statista. Viitattu 22.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/753645/snapchat-brand-stories-media-type-industry/>

Worldwide advertising revenue of Snapchat from 2015 to 2019 (in million U.S. dollars). Kuvio 15. Julkaistu 10/2017. Statista. Viitattu 22.5.2018.  
<https://www.statista.com/statistics/603550/snapchat-worldwide-advertising-revenue/>