



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

SNAPCHATIN MAHDOLLISUUDET YRITYSMAAILMASSA

Case: Lily & Trendi



Sara Vanninen, Erika Mustonen

Kulttuurituotannon ko. (240 op)

Syyskuu/2016

TIIVISTELMÄ

<p style="text-align: center;">Tekijät</p> <p style="text-align: center;">Sara Vanninen, Erika Mustonen</p>	<p style="text-align: center;">Sivumäärä ja Liitesivut</p> <p style="text-align: center;">72 ja 15</p>
<p style="text-align: center;">Työn nimi</p> <p style="text-align: center;">Snapchatin mahdollisuudet yritysmaailmassa: Case Lily.fi & Trendi</p>	
<p style="text-align: center;">Ohjaava opettaja</p> <p style="text-align: center;">Arto Lindholm</p>	
<p style="text-align: center;">Työn tilaaja</p> <p style="text-align: center;">A-lehdet/Lily.fi & Trendi</p>	
<p style="text-align: center;">Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Snapchatin mahdollisuuksia yritysmaailmassa. Videonjakopalvelu Snapchatin suosio on kasvanut maailman laajuisesti, useissa ikäryhmissä, myös Suomessa. Sen uskotaan avaavan brändeille uusia ja monipuolisia mahdollisuuksia ja mainonnan muotoja.</p> <p>Yhä useammin kuluttajat muodostavat kuvan yrityksestä sosiaalisen median välityksellä. Kuluttaja ei ole kiinnostunut tuotekuvista, vaan kaipaa tuotteiden taustalle aitoutta, kasvoja ja tarinan. Kun tekijät yrityksen taustalla saa kasvot, koetaan yritys helpommin lähestyttävänä. Videokuvaamisesta ja videoiden katselusta on tullut osa arkeamme ja siten myös osa tapaamme hahmottaa maailmaa. Jokapäiväisestä viestinnästämmä on tullut elämyksellisempää, mikä avaa yrityksille rajattomasti mahdollisuuksia muuttuvalla sosiaalisen median kentällä.</p> <p>Opinnäytetyö, sekä sen tuotos Snapchat-pikaopas yritykselle, toimivat loistavana oppaana ja esimerkkinä siitä, että miten sovellusta käytetään ja mitä mahdollisuuksia sen avulla eri yritykset voivat kohderyhmänsä tuntien saavuttaa.</p> <p>Opinnäytetyömme tilaajana toimivat Lily.fi -blogisivusto sekä Suomen suosituin muotilehti Trendi. Tarkoituksenamme oli luoda Lilylle ja Trendille toimiva Snapchat-tili ja kouluttaa A-lehden väki Snapchatin käyttöön toukokuussa 2016. Strategian luomista varten</p>	

toteutimme Lilyn käyttäjille ja Trendin lukijoille Snapchat-käyttäjäkyselyn, haastattelimme Snapchatissa menestyneitä yrityksiä sekä seurasimme liki 30:tä menestyvää Snapchat-tiliä. Luimme kirjallisuutta ja erilaisia artikkeleita siitä, miten sosiaalinen media tulee kokonaisuudessaan muuttamaan maailmaa eri organisaatioissa.

Opinnäytetyön tuotoksena on konkreettinen yrityksille räätälöity Snapchat-pikaopas. Oppaassa kerromme mikä on Snapchat, miksi siellä tulisi olla sekä miten/millaista sisältöä palveluun tulee tuottaa.

Avainsanat

Snapchat, sosiaalinen media, markkinointi, yritys

<p style="text-align: center;">Authors</p> <p style="text-align: center;">Sara Vanninen, Erika Mustonen</p>	<p style="text-align: center;">Pages, Pages of appendices</p> <p style="text-align: center;">72 and 15</p>
<p style="text-align: center;">Title</p> <p style="text-align: center;">Possibilities of Snapchat in corporate life. Case: Lily & Trendi</p>	
<p style="text-align: center;">Supervisor</p> <p style="text-align: center;">Arto Lindholm</p>	
<p style="text-align: center;">Subscriber</p> <p style="text-align: center;">A-lehdet, Lily.fi & Trendi</p>	
<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p>This thesis covers the possibilities of Snapchat in corporate life. Photo and video messaging app Snapchat has gained popularity among different age groups around the world, as well as in Finland. It is believed to offer new and versatile possibilities of advertising for brands.</p> <p>It's more and more uncommon to consumers to create a image of company based on their social media. The consumers are not interested of plain product images. They want to hear the stories and see the faces behind the product. Snapchat allows firms to give consumers a face for the company while bringing followers closer to them. Filming and watching videos has become a part of our everyday life. We percive the world through the lens today. Spontaneous, direct, and experimental communication is a huge trend that gives companies limitless opportunities on the fast moving field of social media.</p> <p>This thesis and Snapchat-guide for companies works as a great guide and example of how the app is used and how companies, that know their target group, can benefit from the app.</p> <p>The order and buyer in this thesis is Lily.fi-blog site and Finlands' number one fashion magazine Trendi. The idea was to create Lily and Trendi a working Snapchat-account and to instruct the employees of A-lehdet in using the app in May 2016. In order to create a strategy we executed an inquiry for the users of Lily and the readers of Trendi, interviewed companies that have succeeded in Snapchat and followed nearly 30 successful Snapchat-accounts. We studied and researched how social media will change the world</p>	

in different companies.

The output of this thesis is a Snapchat-guide for companies. The guide includes the facts what is Snapchat, why the company should use it and what kind of material they should publish in Snapchat.

Keywords

Snapchat, social media, marketing, business

SISÄLLYS

1 MIKÄ ON SNAPCHAT JA MITEN SE TOIMII?.....	11
1.1 Käyttäjät	12
1.2 Snapchat – miten se toimii?	13
1.3 Henkilöiden seuraaminen ja tarinat	13
1.4 Discover	14
1.5 Kuvien ja videoiden koristelu ja lähettäminen	15
2 SOSIAALISEN MEDIAN EVOLUUTIO – VIDEO ON UUSI KYNÄ	17
3 MUUT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	20
3.1 Facebook	20
3.2 Instagram	20
3.3 Youtube	22
3.4 Twitter	22
3.5 Blogit	23
3.6 WhatsApp	23
3.7 Periscope	24
3.8 Snapchatin erot muihin somekanaviin	24
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	25
4.1 Suomalaiset yritykset Snapchatissa – haastattelut	25
4.2 Käyttäjätutkimus	26
4.3 Menestyneiden Snapchat-tilien seuranta	26
4.4 Benchmarking tutkimusmenetelmänä	26
5 KOTIMAISET YRITYKSET SNAPCHATISSA - HAASTATTELUT	27
5.1 Verohallinto	28
5.2 Flow Festival	29
5.3 Mtv	30
5.4 Yhteenveto	31
6 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS	32
6.1 Käyttäjätutkimuksen tulokset	32
6.2 Ikäanalyysi	45
7 SUOSITUT SNAPCHAT-TILIT - SEURANTA	46
7.1 Yksityishenkilöt	46
7.2 Organisaatiot	48
7.3 Organisaatioiden vahvuudet Snapchatissa	50
8 SNAPCHAT YRITYSMAAILMASSA - SISÄLTÖ JA MAINONTA	50
8.1 Yritysten Snapchat-sisältö	51
8.2 16 Handles & Taco Bell	52
8.3 Snapchat-markkinoinnin mitattavuus	53
8.4 Mainostaminen Snapchatissa	53
9 SOSIAALINEN MEDIA MUUTTAMASSA YRITYSMAAILMAA	55
10 TRENDI & LILY –SNAPCHAT	58

10.1 Nimi ja ilme	59
10.2 Sisältö - juttusarjat ja MyDay	59
10.3 Tekijät ja vastuu	61
10.4 Snapchat-tilin markkinointi	62
10.5 Snapchat-koulutus	62
10.6 Sisältösuunnitelma.....	63
10.7 Tulokset ja palaute.....	64
11 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT JA VALMIS TUOTE	66
LÄHTEET	68
LIITTEET	73

JOHDANTO

Aktiivisina Snapchatin käyttäjinä kiinnostuimme vuonna 2015 applikaation mahdollisuuksista yritysmaailmassa. Tähän asti vahvasti yksityiskäyttöön miellettyyn applikaatioon alkoi hiljalleen ilmestyä yrityksiä ja organisaatioita. Osa toimijoista oivalsi Snapchatin idean. He osasivat tuottaa asiakaskuntaansa kiinnostavaa, informatiivista sisältöä ja näin hyödyntää applikaatiota etenkin brändi-imagonsa vahvistamiseen. Suurimmalle osalle Snapchat oli kuitenkin tuntematon ja ainoa motiivi siihen liittymiseen oli vain sen räjähdysmäisesti kasvanut suosio. Tämä välittyi myös sisältöön: käyttötaidoissa ilmeni puutteita, kuvista ja videoista puuttui kiinnostavuus ja sisältöä tuotettiin epäsäännöllisesti. Selkeä Snapchat-strategia uupui täysin.

Yhä useammin kuluttajat muodostavat kuvan yrityksestä sosiaalisen median välityksellä. Kuluttajaa ei kiinnosta seurata yritystä, jonka sisällöntuotanto perustuu ainoastaan tuotekuviin. Kaivataan aitoutta, kasvoja ja tarina. Kun tekijät yrityksen taustalla saavat kasvot, koetaan yritys helpommin lähestyttävänä. Visuaalinen tarinankerronta on yksi voimakkaimmista välineistä, kun halutaan tehdä vaikutus ja jäädä mieleen. Aitous, tarinankerronnallisuus sekä hetkessä eläminen tekevätkin Snapchatista vaikuttavan apuvälineen brändimarkkinoinnille. Bränditietoisuuden lisääminen, brändin arvojen korostaminen ja helposti lähestyttävän brändi-imagon luominen kuuluvat Snapchatin vahvuuksiin ja siksi se on erityisen tehokas kanava asiakassuhteen vahvistamiseen. (Talbot, 2015)

Vuosi 2015 on ollut Suomessa Snapchatin vuosi. Vaikka kyseessä on räjähdysmäisesti kasvava viestipalvelu, on suomalaisista yrityksistä siellä kuitenkin vasta kovin harva. Koemme, että kiinnostavalla Snapchat-tilillä on loputtomat mahdollisuudet yrityksen markkinoinnissa ja brändi-imagon vahvistamisessa. Snapchatin käyttö vaatii organisaatiolta suunnitelmallisuutta, jossa tulee ottaa huomioon omat tavoitteet ja resurssit, mutta uskomme, että melko pienehköin resurssein tuotetulla Snapchat-sisällöllä voi olla suurikin vaikutus yrityksen tunnettavuuden- ja myynnin kasvamiseen. Yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää tavoittava Snapchat edustaa viihteellisyyttä, aktiivista läsnäoloa ja visuaalisuutta, joita tämän päivän markkinoinnissa ei voi enää kieltää. Aiemmin vain nuorten suosiossa pidetyn pikaviestipalvelun käyttäjäkunta on laajentunut vanhem-

piin ikäryhmiin: Snapchatin perustajan Spiegelin mukaan yli puolet Snapchatin uusista käyttäjistä on yli 25-vuotiaita (Wagner, 2016).

Videokuvaamisesta ja videoiden katselusta on tullut osa tavallisten kansalaisten arkea ja siten myös osa tapamme hahmottaa maailmaa: jokapäiväinen viestintämme on elämyksellistä. Digisukupolvemme on oppinut vastaanottamaan informaatiota useammalla eri aistilla. Videon tehokkuus viestintäkeinona perustuukin erityisesti siihen, että visuaalisuuden ja äänimaailman yhdistelmällä viestin vastaanottajaan voidaan vaikuttaa eri aistikanavien kautta samanaikaisesti. (Hakkarainen & Kumpulainen, 2011, 23.)

Snapchatin mahdollisuuksia yritysmaailmassa käsittelevä opinnäytetyömme sai alkunsa tammikuussa 2016 kun löysimme työllemme innokkaan tilaajan. Tilajana toimi Suomen suosituin muotilehti Trendi ja yhteisöllisestä ilmapiiristään tunnettu blogiportaali Lily.fi. Työstimme Trendille ja Lilylle Snapchat-tilin, jonka strategia pohjautui Trendi-lehden lukijoille ja Lily.fi:n käyttäjille toteutetun käyttäjätutkimuksen tuloksiin, Snapchatissa menestyneiden suomalaisorganisaatioiden haastatteluihin, suosittujen Snapchat-käyttäjien seurantaan ja benchmarkkaukseen sekä omiin havaintoihimme. Snapchat-projektin suunnitteluun osallistuivat niin Lilyn, kuin Trendinkin toimitus. Jokaisen työntekijän mielipidettä ja toiveita kuultiin. Yhdessä tilaajan kanssa olimme yhtä mieltä siitä, että Snapchat-projektissa jokainen halukas pääsee tuottamaan sisältöä, jossa näkyy oma kädenjälki. Snapchat-projektin yksi tavoitteista olikin lähentää työyhteisöä entisestään ja tuoda iloa seuraajien lisäksi myös sen tekijöille.

@trendimag Snapchat-tilin tarkoituksena oli tuoda lukija/käyttäjä lähemmäs Trendin ja Lily.fi:n tekijöitä, luoden vuorovaikutusta heidän välilleen. Tavoitteenamme oli vahvistaa asiakassuhdetta ja sitouttaa kohderyhmä kiinni yritykseen. Lily & Trendi on brändinä tunnettu aktiivisesta ja yhteisöllisestä käyttäjäryhmästään, joten halusimme luoda Snapchat-tilin, jossa yhtenäinen linja säilyy. Osallistavassa Snapchatissa kyselläänkin mielipidettä lehden uudesta numerosta, keskustellaan hyvästä parisuhteesta tai kommentoidaan päivän tyyliä. Sisällön haluttiin olevan informatiivista ja kiinnostavaa: seuraajat voivat halutessaan ottaa kuvankaappauksia kahvilavinkeistä tai suositelluista kosmetiikkatuksista. Snapchat olisi myös kanava, jossa nostetaan Lily.fi:n mielenkiintoisia

blogeja seuraajien tietoisuuteen. Alusta alkaen oli selvää, että sisällöntuotanto on aktiivista, viihdyttävää ja visuaalisesti tasokasta. Snapchat on mukana siellä missä tapahtuu: mielenkiintoisissa haastatteluissa, pr-tapahtumissa ja muotivii-koilla. Snapchat-tili avaa lehden ja portaalin kulisseja, paljastaen seuraajalleen jotain sellaista, mitä muissa kanavissa ei näe.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tuoda Snapchat ja sen sisällön kokonaisvaltaiset vaikutukset kotimaisten yritysten tietoisuuteen: Mikä Snapchat on? Miksi yrityksen kannattaisi liittyä sinne? Ja millaista sisältöä yrityksen kannattaa Snapchattiin tuottaa? Opinnäytetyön tuotoksena syntyi konkreettinen Snapchat-pikaopas yrittäjälle (liite 5). Toinen tavoitteemme oli saada tilaajallemme Lilylle & Trendille toimiva Snapchat-tili toukokuussa 2016.

1 MIKÄ ON SNAPCHAT JA MITEN SE TOIMII?

Snapchat-pikaviestipalvelu on nopeasti leviävä sosiaalisen median applikaatio, jonka Stanfordin yliopiston opiskelijat Evan Spiegel ja Jonathan May kehittivät vuonna 2011 (Social Times, 2015). Applikaatiolla haluttiin alun perin tuoda kauniiden kuvien ja -filttereiden täyttämään sosiaaliseen mediaan realismia: Snapchat oli paikka, jossa lähetetään aitoja ja hauskoja kuvia ystäville. (Spiegel, 2012)

Snapchat mobiilisovellus on ilmainen ja sen voi ladata tällä hetkellä Android- ja iOS-laitteille. Snapchatin käyttäjä voi ottaa kuvia tai videoita ja lisätä niihin erilaisia filttäreitä tai leimoja sekä tekstejä ja kuvakkeita. Tuotokset voi lähettää Chat-viesti -palvelun kautta käyttäjälle, useammalle käyttäjille, tai vaihtoehtoisesti julkaista ne julkisessa Omassa Tarinassa. Toiselle käyttäjälle lähetetyt kuvat ja videot katoavat vastaanottajan nähtyä ne. Lähettäjä määrittää lähetysvaiheessa kuvan/videon katselupituuden 1-10 sekunnin väliltä. Lähettäjä saa aina ilmoituksen, jos kuva on katsottu, se on toistettu tai siitä on otettu kuvankaappaus. Käyttäjät voivat myös lähettää tallennettuja kuvia, chat-viestejä, puhua puhelimesta tai käydä videopuhelua. Omassa tarinassa kuvat ja videot säilyvät 24 tuntia. Käyttäjä määrittelee itse, haluaako oman tarinansa kaikkien näkyville, vai rajaako sen pelkästään ystävilleen.

Toisin kuin monessa muussa sosiaalisen median palvelussa, Snapchatissa käyttäjä ei tiedä kuinka monta seuraajaa hänellä on. Ainoastaan videoiden katselukerrat näkyvät käyttäjälle itselleen. Seuraaja ei siis näe kuinka suosittu käyttäjä on. Yrityksen näkökulmasta tämä on haastavaa, kun halutaan mitata menestystä ja vertailla itseään muihin yritystyleihin. Toisaalta kynnys tilin perustamiseen on matala, sillä paineita ulkopuolelle välittyvistä seuraajamääristä ei ole. Snapchatissa sisältö ratkaisee: menestyneistä tilistä viestivät ainoastaan laadukas ja kiinnostava sisältö.

Vuonna 2015 Snapchat lanseerasi Discover puolen, jossa on noin 20 suurta mediaa. Julkaisijoina ovat muun muassa Cosmopolitan, Mtv, Daily Mail, Buzzfeed ja CNN. Discover julkaisijat tuottavat Snapchattiin päivittäin toimituksellista sisältöä kaikkien käyttäjien näkyville.

Geofiltterit ovat paikannusfilttereitä, joita käyttäjä pystyy lisäämään lähettämiinsä kuviin/videoihin. Ollessasi esimerkiksi Helsingissä ja vielä tarkemmin Helsingin Kalliossa, pystyt lisäämään videollesi tai kuvallesi "Helsinki-filtterin" tai esimerkiksi "Kallio-filtterin". 2016 Snapchat lanseerasi toiminnon, jonka avulla voit suunnitella ja ostaa myös oman geofiltterisi yhdeksi tunniksi, tai vaikkapa kuu-kaudeksi. Toiminto on suunnattu erityisesti tapahtumiin ja yrityksille. Se on tällä hetkellä käytössä vasta Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Iso-Britanniassa. (Snapchat Support, 2016)

6.7.2016 Snapchat julkaisi Muistot-osion, josta löytyy käyttäjän tallentamat Snapchat-tuotokset sekä kameran rullan näkymä. Näin käyttäjä voi julkaista tallennettuja kuvia, videoita ja tallennettuja Snapchat-tuotoksia Omassa Tarinassaan tai vaihtoehtoisesti lähettää niitä suoraan seuraamille käyttäjilleen.

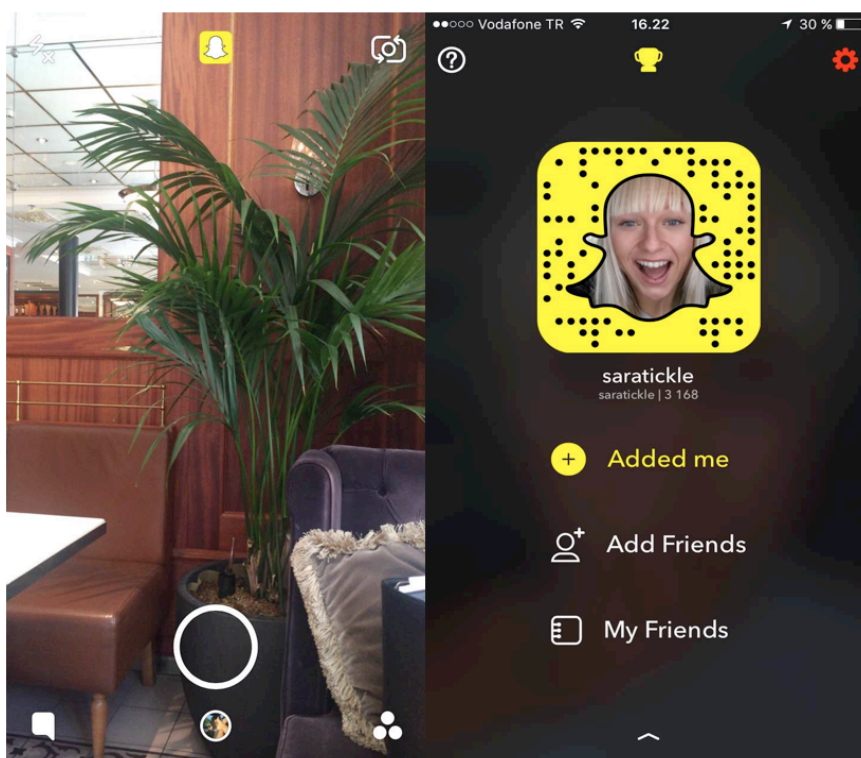
Bitmojit, eli näköiskuvat julkaistiin Snapchatissa heinäkuussa 2016. Jokainen käyttäjä voi suunnitella hyvin tarkasti omannäköisen henkilö-emojin, jonka päivittyviä kuvia voi käyttää Snapchat-kuvissa ja videoissa. (Snapchat Blog, 2016)

1.1 Käyttäjät

Snapchatilla on yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivässä, ja snäppejä lähetetään 9000 joka sekunti (Morrison, 2016). Vaikka applikaatio on tunnettu erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, leviää Snapchatin suosio myös vanhempiin ikäryhmiin. Vuoden 2015 jälkimmäisen puoliskon aikana Snapchat saavutti 15% yhdysvaltalaisista aikuisista ja 35-44 -vuotiaista yhdysvaltalaisista peräti 13% käyttävät applikaatiota (Morrison, 2016). Snapchatin perustajan Spiegelin mukaan, yli puolet Snapchatin uusista käyttäjistä on yli 25-vuotiaita (Wagner, 2016).

1.2 Snapchat – miten se toimii?

Snapchatissa näyttöjä vaihdetaan pyyhkäisemällä. Applikaation vasemman puoleisesta näytöstä löytyy yksityisviestit (kuva 5), siitä oikealle kamera (kuva 1), Tarinat (kuva 4) ja viimeisenä Discover eli eri medioiden mainosalustat (kuva 6). Poikkeuksina Oma profiili (kuva 2), joka löytyy kameran näytöltä (kuva 1) pyyhkäisemällä alas tai painamalla keltaista haamuneliötä ylhäältä sekä Muistot (kuva 11), joka löytyy kameran näytöltä ylös pyyhkäisemällä, tai painamalla laukaisimen alapuolella näkyvää pientä ympyrää.



Kuva 1: kameran näyttö

Kuva 2: oma profiili

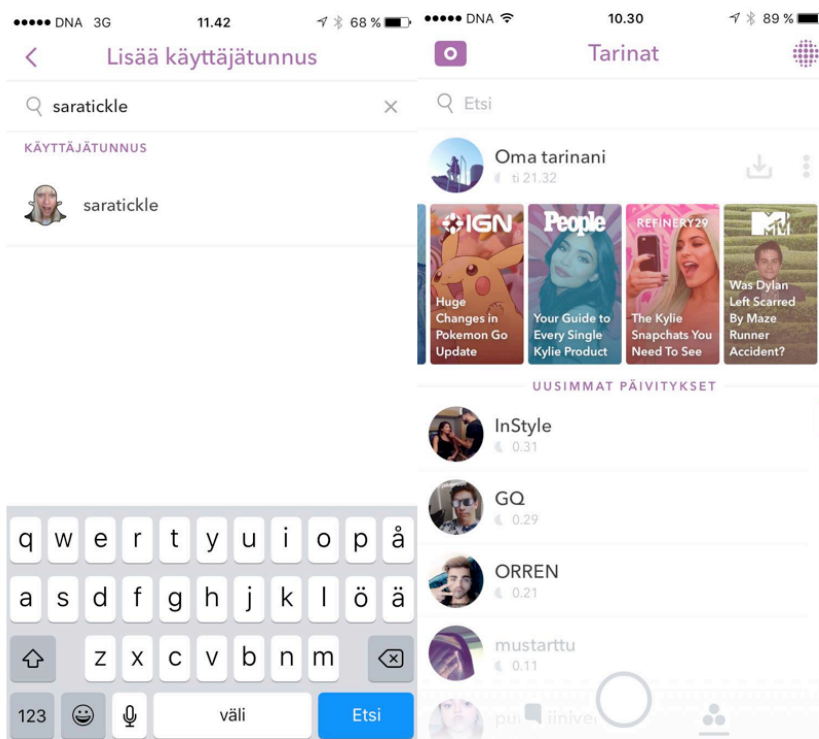
1.3 Henkilöiden seuraaminen ja Tarinat

Käyttäjää pääset seuraamaan omasta profiilista (kuva 2) kohdasta Lisää kavereita. Seurattavien ei tarvitse löytyä yhteystiedoistasi, vaan “kavereilla” tarkoitetaan ihan kaikkia käyttäjiä. Lisätäksesi henkilön, sinun tulee tietää tämän Snapchat-käyttäjätunnus. Applikaatio ei ehdota käyttäjiä.

24h:n aikana tuotettuja sisältöjä pääset seuraamaan Tarinat välilehdeltä (kuva 4). Uusimmat sisällöt päivittyvät listan yläosaan ja alapuolella näkyvät seuraamasi käyttäjät aakkosjärjestyksessä. Kun katsot käyttäjän Tarinaa ja haluat ohittaa tietyn videon tai kuvan, näpäytä ruutua ja hyppäät seuraavaan kuvaan/videoon. Pyyhkäisemällä alas pystyt keskeyttämään henkilön Tarinan katsomisen kokonaan.

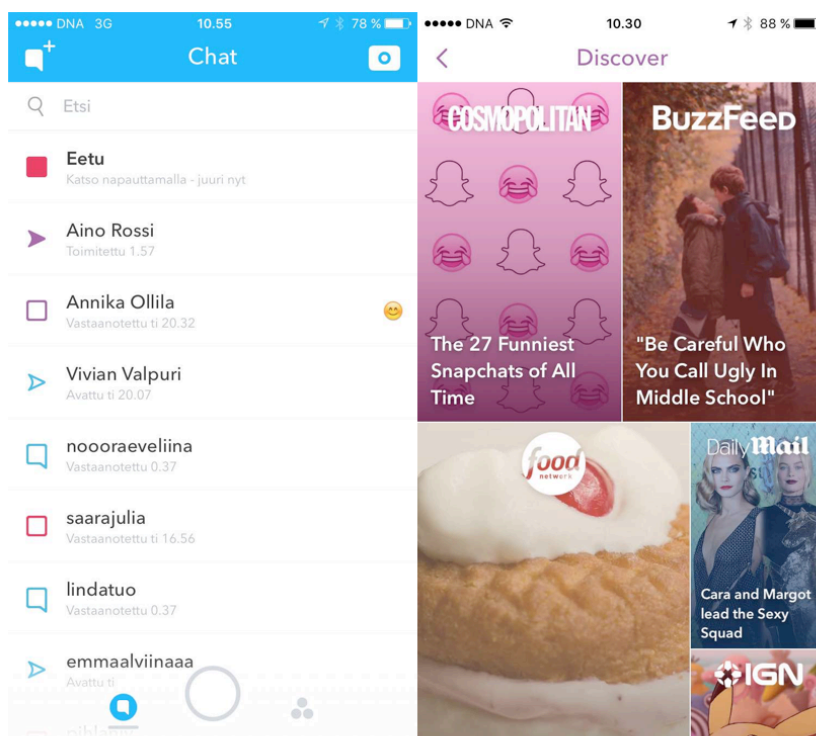
1.4 Discover

Discover-yhteisö (kuva 6) muodostuu noin 20:tä suuresta sopimus-julkaisijasta, joista tunnetuimpia ovat mm. Cosmopolitan, BuzzFeed ja IGN. Joka päivä päivittyvä sisältö poikkeaa tavallisesta Tarinasta: discover-julkaisijoiden tuottamasta sisällöstä löytyy mm. artikkeleita ja erikoispainoksia.



Kuva 3: Henkilöiden seuraaminen

Kuva 4: Tarinat

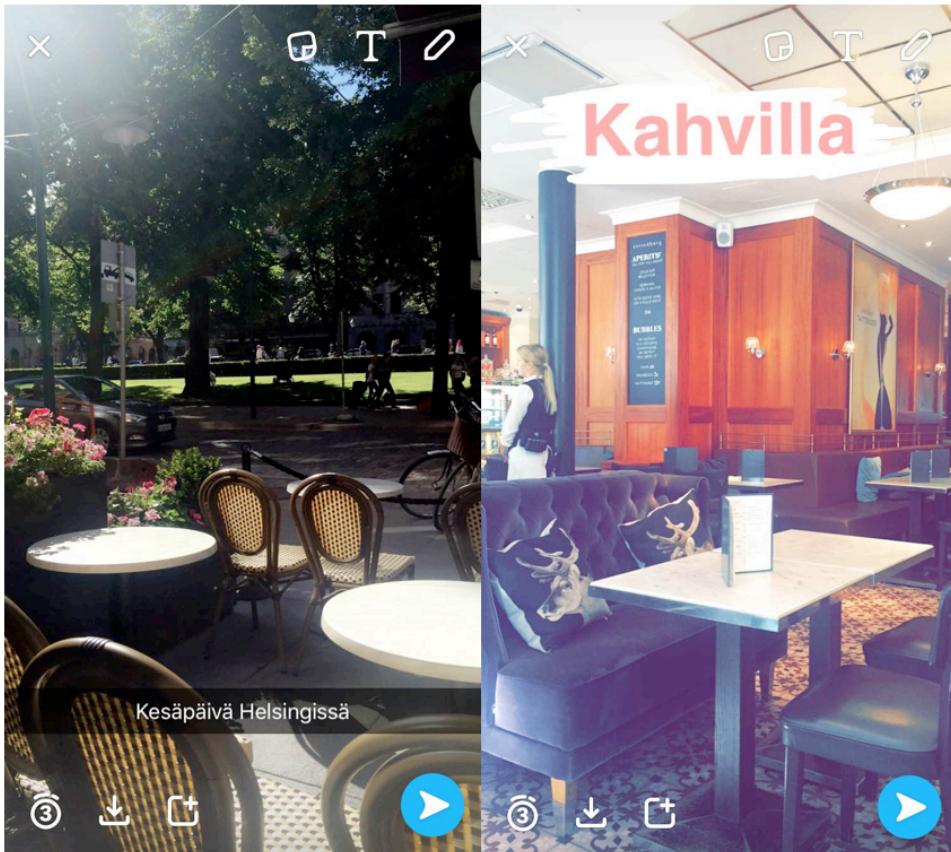


Kuva 5: yksityisviestit

Kuva 6: Discover

1.5 Kuvien ja videoiden koristelu ja lähettäminen

Kuvassa 7 & 8 näet valmiin kuvatuotoksen. Ota kuva tai videoi painamalla laukaisinta pohjassa. Kuvalle voit määrittää keston vasemmasta alakulmasta. Pysyt lisäämään tuotksellesi oikeasta yläreunasta koristeluita: piirtämään kynällä, kirjoittamaan tekstiä sekä lisäämään emoji-kuvia ja bitmoji-kuvia eli näköiskuvia (kuvat 7, 8 ja 9). Vasemmalle pyhkäisemällä pääset lisäämään kuvaan tai videoon filterin. Animaatiofilttereihin (kuva 10) pääset käsiksi kun vaihdat kameran näytön oikeasta yläkulmasta etukameraan (kuva 1) ja painat pitkään kasvojesi kohdalta.



Kuva 7 & 8: ajan määrittäminen, tekstin lisääminen, tekstin kirjoittaminen

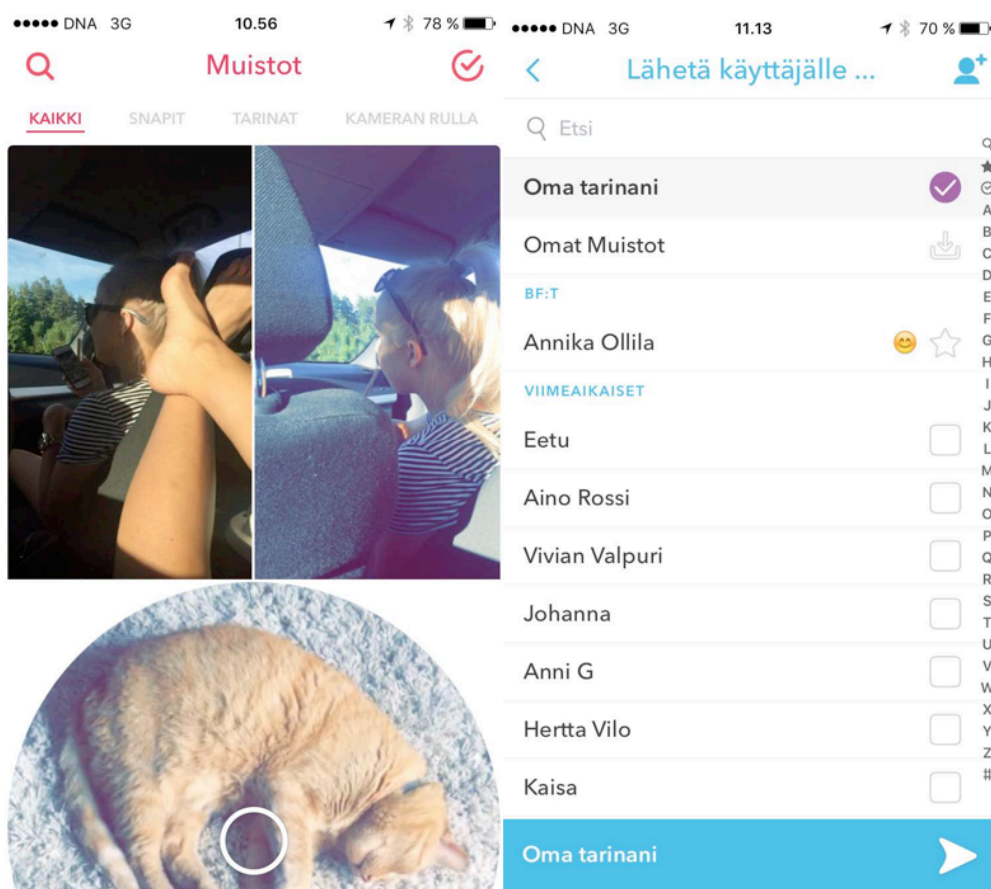


Kuva 9: Filterit, emoji ja Bitmojit

Kuva 10: animaatiofilterit

Kuvaamisen ja videoimisen sijasta voit myös lähettää eteenpäin tallennettuja Snapchat-tuotoksia tai kamerasi rullasta löytyviä videoita tai kuvia. Muistot löytyvät kamerasi näytön alareunasta (kuva 1 ja kuva 11).

Kun editointi on valmis, paina oikeasta alanurkasta nuolta. Tämän jälkeen valitse kenelle haluat viestisi lähettää. Voit lisätä sen Omaan Tarinaan, tallentaa Muistoihin ja/tai lähettää yhdelle tai useammalle seuraamallesi käyttäjälle (kuva 12).



Kuva 11: Muistot Kuva

12: kuvan tai videon lähetys

2 SOSIAALISEN MEDIAN EVOLUUTIO – VIDEO ON UUSI KYNÄ

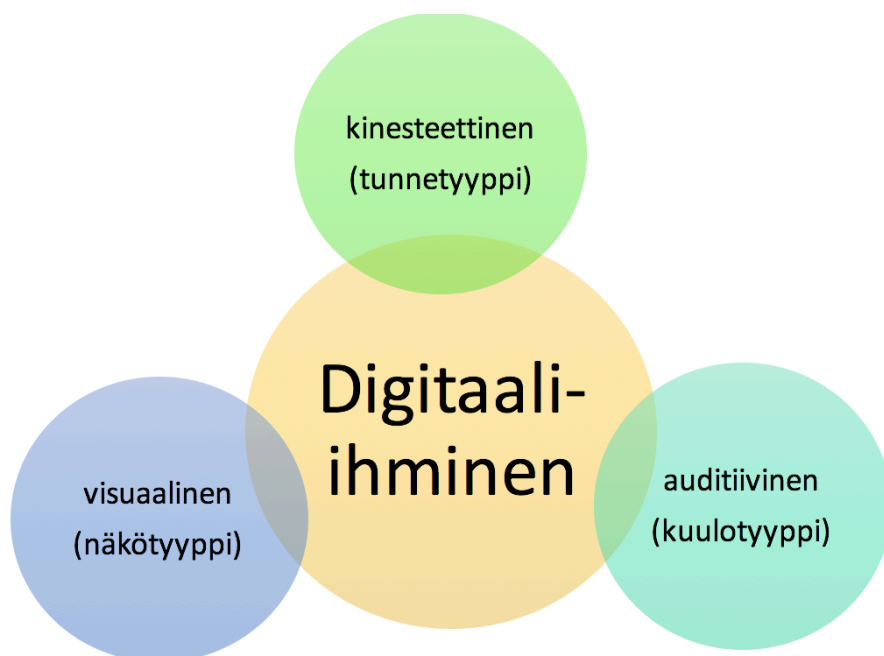
“Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja liikkuva kuva vielä enemmän”, kertoo monelle entuudestaan jo tuttu sanonta. Sosiaalisen median palvelut ovat

lisääntyneet ja kehittyneet kovasti vuosien saatossa. Mietitäänpä muutama vuosikymmen taaksepäin, jolloin ei ollut pienintäkään aavistusta tämänpäiväisestä kattavan monipuolisesta some-maailmasta ja sen hyödyntämisestä etenkin yritysmaailmassa. Tämän päivän digitaali-ihminen on riippuvainen reaaliaikaisesta informaatiosta. Hän on kouduttunut vastaanottamaan tietoa jatkuvasti ja vaatii informaatiota, joka tyydyttää useampaa aistikanavaa. Tehokkuuden lisäksi viestinnästä on tullut elämyksellisempää: halutaan herättää tunteita. Elämyksellisesti vastaanotettu tieto myös muistetaan paremmin. Nykyään tiedonjako tapahtuu kuvien ja videoiden kera hyvin reaaliajassa. Sanomalehtien ja muiden aikakauslehtien rinnalle ovat nousseet uutena älypuhelimien näytölle useita kertoja tunnissa päivittyvät push-ilmoitukset.

Videot ovat nykypäivää ja niiden avulla viestitään tehokkaasti ja mieleenpainuvasti myös yritysmaailmassa. Sitoutuminen on toinen videon avulla mahdollisesti saavutettavista tuloksista. Schwartz ja Hartman kuvaavat sitoutumista voimana, joka vetää ihmisiä tilanteen tai aiheen pariin – ja pitää heidät siinä. Suurelle osalle nykyajan digisukupolvelle ei riitä enää pelkkä tekstiin perehtyminen, vaan he tahtovat tekstin sijaan vastaanottaa ennemminkin visuaalisia ja samalla myös informatiivisia videoita. Kännykkäkamerat ovat mahdollistaneet sen, että videokuvaamisesta on tullut osa tavallisten kansalaisten arkea. Se on tapa hahmottaa maailmaa ja sen tuottaminen opitaan jo varhain. Voidaan siis sanoa, että se tulee olemaan kirjoittamiseen verrattava kansalaistaito, jolla on mahdollista tehdä voimakkaampi ja aidompi vaikutus kohderyhmään. (Hakkarainen & Kumpulainen, 2011, 23.)

Digisukupolvi on oppinut vastaanottamaan informaatiota useammalla eri aistilla. Ihmiset voidaan jakaa neljään eri mieltämistyyppiin viestin vastaanoton kannalta: ”visuaalinen” eli näkötyyppi, ”auditiivinen” eli kuulotyyppi, ”kinesteettinen” eli tunnetyyppi sekä ”digitaali-ihminen”, joka on kolmen edellä mainitun mieltämistyyppien sekoitus. Mieltämistyyppit on osattava huomioida siinä vaiheessa, kun halutaan varmistaa informaation perillemeno. Mitä enemmän aistikanavia tullaan hyödyntämään, sitä tehokkaampaa ja vaikuttavampaa viestiminen kokonaisuudessaan on. Videon tehokkuus markkinointiviestintäkeinona perustuu erityisesti siihen, että visuaalisuuden ja äänimaailman yhdistelmällä viestin vastaanottajaan voidaan vaikuttaa eri aistikanavien kautta samanaikaisesti. Koetut

tunteet videota katsellessa vaikuttavat kognitiivisiin reaktioihin ja käyttäytymiseen. (Rope & Mether 1991, 49 – 50)



Kuvio 1. Ihmisen neljä eri mieltämistyyppiä viestin vastaanottamisessa (Rope & Mether 1991, 49–50.)

Tapa ja keinot erottua mediassa ovat kokeneet muutoksen sosiaalisen median myötä. Aikaisemmin välikätenä toimivat lähes aina toimittajat. Näkyminen asiakaskunnille ei ollut todellakaan itsestään selvää eikä kaikille edes saavutettavissa. Nykyään pienempi ja tuntemattomampikin yritys, jolla on vain mielenkiintoinen tarina kerrottavana voi herättää suuren median huomion omilla julkaisuillaan sosiaalisen median kentällä (Meerman Scott, 2008, 13). Nykyään yhä useammin organisaatioiden markkinoiminen tapahtuu sosiaalisen median välityksellä ilman ylimääräisiä välikäsiä. Pelkästään hyvä idea voi taata menestystä verkossa käyttämättä sen suurempia resursseja.

Yritys tarvitsee tarinan, joka tulee ottaa huomioon sen strategiaa laatiessa. Asiakas ostaa siltä, jonka ensimmäisenä muistaa. Tarinankerronta on yrityksen työkalu varmistaa, että asiakas muistaa juuri hänet. Tarina on myös keino erot-

tautua: prosessit, tuotteet ja palvelut voidaan kopioida, mutta yrityksen tarina on uniikki. (Helenius, 2016). Snapchat on tässä sosiaalisen median applikaatioista yksi erottuvimmista sovelluksista. Sen avulla on mahdollista tarjota kohderyhmälle mieleenpainuvaa sisältöä, jossa näkyy yrityksen arvomaailma sekä tekijät yrityksen taustalla.

3 MUUT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

3.1 Facebook

Facebook on 1,65 miljardilla kuukausikäyttäjällään kuuluisin ja tunnetuin sosiaalisen median kanava (Lehtiniitty, 2016). Suomessa Facebookilla on 2 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Kärkkäinen, 2015). Mark Zuckerbergin 2004 perustamassa yhteisöpalvelussa verkostoidutaan, vaihdetaan kuulumisia, otetaan kantaa sekä jaetaan kuvia ja videoita. Facebookissa esiinnyttään koko nimellä ja se toimiikin nykyään tunnistautumisena monessa muussa kirjautumista vaativassa palvelussa kuten esimerkiksi lyhytaikaista asuntovuokrausta välittävässä Airbnb:ssä ja deittipalvelu Tinderissä. Facebookissa kuka tahansa voi perustaa tapahtuman tai yhteisön.

Facebook on kätevä ja edullinen palvelu myös yritykselle. Facebook-markkinointi muodostuu useasta alueesta, joiden samanaikainen käyttö takaa parhaan tuloksen: ilmainen, omassa hallinnassa oleva Facebook-sivu; maksullinen Facebook-mainonta ja ansaittu media, eli Facebookin käyttäjien aikaansaamat tykkäykset, kommentit ja jakamiset (Juslén 2013, 28). Yritys voi ostaa Facebookissa kohdennettua mainontaa tai esimerkiksi näkyvyyttä julkaisuilleen (Facebook business, 2016).

3.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvapalvelu, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Kevin Systrom ja Mike Kriegerin perustamassa applikaatiossa jaetaan 95 miljoonaa kuvaa joka päivä (Instagram, 2016). Instagramin idea on yksinkertainen: käyttäjät jakavat kuvia tai videoita omassa profiilissaan ja palvelu näyttää käyttäjälle seuraamiensa profiilien kuvia. Tuotoksista voi tykätä ja niihin voi kommentoida. Aiemmin seuraamiesi profiilien kuvat päivittyivät palveluun aikajärjestyksessä, mutta nyt verkkopalvelu on ottanut käyttöön algoritmin, joka näyttää käyttäjälle ensimmäisenä kuvia, joita käyttäjän oletetaan haluavan nähdä (Newton, 2016). Facebookille vuonna 2012 myyty Instagram on kytköksissä myös muihin sosiaalisen median sovelluksiin: kuvan tai videon voi jakaa niin Facebookissa, Twitterissä, Tumblrissa kuin Swarmissakin. Flickrissä voi jakaa ainoastaan kuvan (Instagram, 2016).

Aiemmin pelkästään nuorison keskuudessa suosittu applikaatio on löytänyt tiensä vanhemman käyttäjäryhmän lisäksi myös yritysmaailmaan. Nike (57,9 milj. seuraajaa) esittelee Instagram-feedissään huippu-urheilijoita sekä jakaa motivoivia sporttikuvia ja -videoita (@nike, 2016). Gucci (9,7 milj. seuraajaa) päivittää kuvia ja videoita tuotelanseerauksista, muotinäytöksistä sekä kuvausten kulisseista (@gucci, 2016). Kun taas Valio (25,1k seuraajaa) jakaa Instagramissaan reseptejä ja vinkkailee uutuustuotteistaan (@valiofi). Someco Oy:n toimitusjohtaja Minna Valtarin mukaan juurikin tarinankerronta, kuvakilpailut, kulissien taakse kurkistus ja fanien osallistaminen muodostavat Instagramin yrityskäytön ytimen (Valtari, 2013).

30.9.2015 Instagramiin ilmestyivät mainokset. Sponsoroidut kuvat valikoituvat käyttäjän sivulle samalla tavoin kuin Facebookissakin. Facebookin infraa hyödynnetään niin mainonnan ostamisessa, mittaamisessa, hallinnoinnissa kuin kohdentamisessakin (Instagram for Business, 2015).

2.8.2016 Instagram lanseerasi Snapchattia muistuttavan Instagram Storiesin. Idea on tismalleen sama kuin Snapchatissa: videoita ja kuvia liitetään profiilikuvasta avautuvaan ”omaan tarinaan” ja tuotokset säilyvät 24 tuntia. Seurattavien Instagram-profiilien uusimmat Stories-sisällöt päivittyvät pääsivun yläosaan. Vahvuutena Instagram-Storiesilla on Instagramissa oleva valmis yleisö eli seuraajat. Käyttöjärjestelmä on kuitenkin vielä hyvin yksinkertainen Snapchatin

omaan verrattuna.

3.3 Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu maailman suosituin videopalvelu, jota käyttää yli miljardi ihmistä (Youtube, 2016). Kolmen Paypalin työntekijän Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Karimin perustama Youtube myytiin vuonna 2006 Googllelle (Sajari, 2007). Youtubessa käyttäjät voivat ladata palveluun omia videoita sekä katsella toisten käyttäjien videoita ja kommentoida niihin.

Youtube on kanava, joka on mahdollistanut uran monelle. Youtuben kautta julkisuuteen ovat ponnistaneet mm. Artistit Robin ja SAARA sekä tunnetut tubettajat ja videobloggaajat kuten lakko, mmiisas, marieeveronica ja eddspeaks.

Yrityksille Youtube tarjoaa mm in-stream ja display-mainontaa (Youtube, 2016). Yrityksen on myös mahdollista toteuttaa sisältömarkkinointia esimerkiksi tunnettujen tubettajien videoilla. 2014 FoodBrandsin Billy's Pizza hyödynsi tubeyhteisöä tuotteensa markkinoinnissa. Lopputuloksena syntyi yhdessä Biisonimafian kanssa tuotettu Youtube-elokuva, jonka markkinointi jatkui aina kauppojen pakestealtaissa asti. Töttöröö -Youtube-videoverkoston mukaan brändin myynti nousi elokuvan jälkeen 12,9% (Juvonen, 2015).

3.4 Twitter

Mikroblogipalveluksikin kutsutun Twitterin kautta käyttäjä pystyy verkon välityksellä lähettämään sekä lukemaan toisten lyhyitä päivityksiä eli tweettejä. Twitteriä verrataan monesti Facebookiin, erona kuitenkin se, että Twitterissä tilapäivityksen eli tweetin maksimipituus on 140 merkkiä ja twitterissä päivitykset ovat usein kaikkien yhteisön jäsenten luettavissa. Jack Dorseyyn vuonna 2006 perustamalla Twitterillä on 310 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää (Bio, 2016 & Twitter, 2016).

Twitterille ominaista on ajankohtaisuus ja yhteisöllisyys. Palvelussa keskustellaan tyypillisesti meneillään olevasta tapahtumasta, uutisesta tai tv-ohjelmasta. Suorat tv-lähetykset ovat hyödyntäneet Twitteriä ja saaneet näin katseluelämyksestä osallistavamman. Esimerkiksi jääkiekon MM kisoissa 2016 twiittejä nostettiin suoraan tv-lähetykseen ja päivän paras #leijonat-tweetti palkittiin.

Yritykselle Twitter tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa brändi-imagoon. Advance B2B:n Marketing Architect, Joonas Villanen kehottaa olemaan Twitterissä inhimillinen, antamaan brändille persoonan, ohjaamaan liikettä blogiin tai muuhun sisältöön, tutkailemaan Twitterissä kilpailijoita, twiittaamaan lyhyesti ja ytimekkäästi, välttämään tuote- ja yrityskeskeisyyttä, rakentamaan keskusteluja, ajastamaan twiittejä, olemaan avoin ja hauska sekä hiomaan profiilikuvauksen yrityksesi näköiseksi (Villanen, 2015).

3.5 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jonka sisältö koostuu kuvista, teksteistä ja videoista. Blogi koostuu artikkeleista, blogipostauksista, joihin voi jättää kommentteja. Se päivittyy niin, että uusimmat kirjoitukset ovat aina luettavissa ensimmäisenä. Blogeille tyypillistä on, että kirjoittaja tuottaa sisältöä omasta intohimostaan ja jakaa blogin kautta omia mielipiteitään. Blogoja voidaan jakaa kategorioihin: ruoka, hyvinvointi, lifestyle, muoti, kauneus, politiikka yms.

Yritykset ovat löytäneet blogimaailman: sisältömarkkinointi ja display-mainonta blogialustoilla ovat jo vakiintuneita markkinointitapoja.

3.6 WhatsApp

Whatsapp Messenger on pikaviestisovellus, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää ilmaisia viestejä. Whatsapp käyttää puhelinliittymän datapakettia, eli viestien lähettäminen ei maksa mitään (WhatsApp, 2016). WhatsAppin perustivat kaksi Yahoo!:n vanhaa työntekijää Jan Koum ja Brian Acton vuonna 2009. Yhtiön osti vuonna 2014 Facebook. (Success Story, 2015). Alunperin iPhonelle suunniteltu

applikaatio toimii nykyään myös BlackBerryllä, Windows Phonella, Androidilla ja Nokiolla. WhatsApp on luopunut dollarin vuosimaksusta, eikä sovelluksen la-
taaminenkaan maksa nykyisin enää mitään (Tamminen, 2016).

Mainoksia WhatsAppissa ei ole vielä nähty ja yhtiö lupaa, ettei nähdä jatkossa-
kaan. Sen sijaan suunnitteilla vuodelle 2016 on selvittää miten WhatsApp voisi
laskuttaa yrityksiä pääsystä lähes miljardin käyttäjänsä puhelimiin esimerkiksi
pankki estää vilpillisiä rahansiirtoja tai lentoyhtiö tiedottaa myöhässä olevasta
lennosta. (Markkinointi & Mainonta, 2016).

3.7 Periscope

Periscope on Kayvon Beykpourin ja Joe Bernsteinin perustama, Twitterin omis-
tama, vuonna 2015 lanseerattu suoratoistopalvelu sovellus. Periscope-
applikaation välityksellä voi katsella ja kuvata reaaliaikaisia live-
videolähetyksiä. Katselijat voivat paikantaa ja kommentoida lähetyksiä (Peris-
cope, 2016). Periscopea onkin verrattu 2000 vuoden alun suosittuihin suoriin
chat -tv-lähetyksiin.

Digimarkkinoinnin joulukuussa 2015 julkaisemassa artikkelissa muistutettiin,
että ennen Periscopeen liittymistä yrityksen kannattaa selvittää onko sen koh-
deryhmä Periscopessa ja onko heillä resursseja tuottaa sisältöä Periscopeen tai
onko tuotetulla sisällöllä ylipäätään mitään arvoa kohderyhmälle? Yritykselle
mielenkiintoista Periscope-sisältöä ovat tapahtumat, behind the scenes -
tyyppiset sisällöt, tuote-esittelyt sekä alan uutisten esittely. Myös kilpailijoiden
Periscope-lähetyksiä kannattaa pitää silmällä (Parri, 2015).

3.8 Snapchatin erot muihin somekanaviin

Snapchatin yksi suurimmista eroista muihin sosiaalisen median kanaviin on sen
salaperäisyys. Seuraajamäärät ovat salaisia, jopa käyttäjälle itselleen. Et tiedä
kuinka monta seuraajaa sinulla on, mutta näet kuinka monta silmäparia kuvasi
tai videosi on nähnyt. Seuraajat sen sijaan eivät näe toistensa tuotoksien katse-

lumääriä. Pimitetty seuraajatieto madaltaa yrityksen kynnystä siirtyä uudelle sosiaalisen median alustalle, sillä ulkoisia paineita seuraajien kasvattamisesta ei ole samalla tavalla kuin kilpailevissa sosiaalisen median sovelluksissa. Toisin kuin esimerkiksi Instagramissa, asiakkaat eivät näe kuinka iso Snapchat-tili on kyseessä. Päätelmät tehdäänkin puhtaasti videoiden ja kuvien laadukkuuden, sisällön mielekkyyden ja päivitysaktiivisuuden perusteella.

Snapchatissa korostuu myös tämän hetken trendit: tarinankerronta, hetkessä eläminen, välittömyys ja aitous. Sisällön tuottaminen on lähtökohtaisesti helppoa ja nopeaa. Tarinankerronta ja videosisältö koukuttavat tämän päivän digitaal-ihmisiä. Sisällön katoaminen 24 tunnin jälkeen taas viestii hetkessä elämisestä ja reaaliaikaisen viestinnän tärkeydestä.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyömme tilaajina toimivat Lily.fi -blogisivusto sekä Suomen suosituin muotilehti, Trendi. Yhteyshenkilömme oli Lilyn ja Trendin päätoimittaja Jenni Lieto. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Trendille ja Lilylle toimiva Snapchat-tili toukokuussa 2016. Tilin strategian luomista varten haastattelimme Snapchatissa menestyneitä yrityksiä, toteutimme Lilyn käyttäjille ja Trendin lukijoille Snapchat-käyttäjäkyselyn sekä seurassimme liki 30:tä menestyvää Snapchat-tiliä.

4.1 Suomalaiset yritykset Snapchatissa – haastattelut

Haastattelimme kolmea Snapchatissa menestynyttä kotimaista yritystä ja selvitimme muun muassa mitä Snapchatissa menestyminen vaatii, miten vastuuta jaetaan, miten visuaalisesti sekä sisällöllisesti mielenkiintoista sisältöä tuotetaan ja kuinka paljon aikaa se vaatii. Haastateltavat valikoituivat me-

dianäkyvyyden perusteella. Verohallinto, Flow festival sekä MTV ovat kaikki saaneet paljon näkyvyyttä mediassa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa.

4.2 Käyttäjätutkimus

Hanke käynnistettiin Snapchat –käyttäjätutkimuksella, jonka kysymykset laadittiin yhdessä Lilyn ja Trendin tiimin kanssa. Kyselyn pohjana toimi Wedropol ja se julkaistiin Lilyn alustalla olevassa Tickle Your Fancy –blogissa 10.2.2016.

Käyttäjätutkimuksen päätarkoituksena oli kartoittaa Lilyn käyttäjien ja Trendin lukijoiden Snapchat-käyttäytymistä ja selvittää millaista sisältöä he Snapchattissa haluavat nähdä. Käyttäjätutkimuksen tulokset toimivat pohjana Lilyn ja Trendin Snapchatin sisällöntuotantosuunnitelmalle. Tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottiin kosmetiikkapalkintoja. Tavoitteenamme oli saada Snapchat-käyttäjätutkimukseen 1000 vastausta.

4.3 Menestyneiden Snapchat-tilien seuranta

Koko projektin ajan seurasimme 27:ää suosittua Snapchat-tiliä, joiden sisällöistä raportoimme 10 päivän ajan. Kunkin seurattavan jokainen snäppi raportoitiin excel-taulukkoon. Lista seurattavista pohjautui osaksi käyttäjätutkimuksen kyselyssä selvinneisiin, suosituimpiin Snapchat-tiliäihin. Tarkoituksena oli benchmarkata menestyviä käyttäjiä ja ammentaa niistä ideoita Lilyn & Trendin Snapchat-sisältöön. Seurattujen listalta löytyy niin organisaatioita kuin yksityishenkilöitä. Osa tileistä on suomalaisia ja osa ulkomaalaisia.

4.4 Benchmarking tutkimusmenetelmänä

Länsimaisen Benchmarking menetelmän juuret ulottuvat 1980-luvulle ja sen kehittäjänä pidetään Xerox-yhtiössä vaikuttanutta Robert C Campia. Campin ensimmäinen tunnettu benchmarkingista kertova kirja, *The Search For Industry Best Practices That Lead To Superior Performance* ilmestyi vuonna 1989.

Benchmarking-menetelmä, josta suomen kielessä käytetään ilmaisuja vertailuanalyysi, vertailukehittäminen, vertailuarviointi tai esimerkiksi esikuva-analyysi on tyypillinen tutkimusmenetelmä, jota käytetään organisaation toiminnan kehittämiseen ja parantamiseen (Grönros, 2006). Benchmarking-menetelmällä pyritään saamaan parempia tuloksia vertailemalla omia suorituksia alan parhaimpiin suorituksiin. Kun nähdään hyviä toimintatapoja toisen organisaation toiminnassa, voidaan niitä omaksua myös omalle yritykselle. Kyse on ennen kaikkea toiselta oppimisesta. Benchmarking-menetelmässä on olennaista oppia tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja kehittämään tavoitteita niiden parantamiseksi. Pää tarkoituksena on mitata palvelun laatua sekä laatua tukevia toteutuksia. (Tykes, 2013)

5 KOTIMAISET YRITYKSET SNAPCHATISSA - HAASTATTELUT

Teimme sähköiseen haastatteluun pohjautuvan tutkimuksen organisaatioista, jotka käyttävät aktiivisesti Snapchattia. Valitsimme haastateltaviksi kolme suurta Snapchatistaan tunnettua organisaatiota: Verohallinnon, Flow Festivalin sekä Mtv:n (Kurio, 2016). Halusimme selvittää miten he jakavat Snapchatin sisällöntuotannon vastuualueet työpaikoillaan, mihin käyttötarkoitukseen he sitä käyttävät, millaisista aihealueista he tuottavat sisältöä ja mikä tekee heidän Snapchattilistään mielenkiintoisen.

Yritykset valikoituivat heidän mediassa saamansa huomion perusteella. Kyseiset Snapchat-tilit ovat näkyneet sosiaalisen median lisäksi niin uutisotsikoissa

kuin TV:ssäkin. Sosiaalisen median toimistona toimiva Kurio on myös rankannut nämä vuoden 2016 suosituimpien Snapchat-yritystilien joukkoon (Kurio, 2016).

5.1 Verohallinto

Verohallinnon haastatteluun vastasi heidän viestinnän osastollaan työskentelevä Nanna Jussila. Monilla on verottajasta hyvin monoliittinen näkemys. Snapchatin avulla Verohallinto pyrkiikin inhimillistämään tahoaan ja luomaan kasvot virkamiehelle. Snapchatin avulla virasto haluaa päästä lähemmäksi kohderyhmäänsä. Positiivisella ja nuorekkaalla otteella Verohallinto pyrkii myös samalla vaikuttamaan ”veromyönteisyyteen”. Snapchat on sosiaalisen median sovellus, joka mahdollistaa myös verohallinnon asiapitoiseen hassutteluun.

Verohallinnon edustajat painottavatkin, että yritysten tulee Snapchattia käyttämällä muistaa laittaa esineiden sijaan enemmän omia kasvoja, enemmän aitous, enemmän rehellisyyttä ja avoimuutta. Yritysten ei tule ajatella Snapchatin käyttöä työläänä, hankalana ja aikaa vievänä prosessina. Sen päivittämisen pitää olla ennen kaikkea nopeaa, helppoa ja hauskaa. Sisällössä kerrotaan Verohallinnon työntekijöiden arjesta ja verohallinnon tarkoituksesta. Kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret.

Tutkimuksen saatujen vastausten mukaan Verohallinto on ollut Snapchatissa elokuusta 2015 alkaen ja se on koettu hyväksi viestintäkanavaksi, jonka toiminta jatkuu suuren suosion myötä. Verohallinnolla on kaksi kahden hengen tiimiä vuoroviikoin päivystysvuorossa. Tämän lisäksi Snapchat-tiimissä on neljä muuta henkilöä silloin tällöin. Sisältöä on tarkoitus julkaista vähintään kolmena arkipäivänä viikossa, arjen eri tilanteissa. Aiheet ja sisältötyypit Verohallinto on sopinut Snapchat-tiiminsä kanssa: pääaiheet ovat verotus- ja verovinkit, tapahtumat ja ”behind the scenes” eli toimistoarki. Päivystysvuorossa oleva tiimi on aina vastuussa viikon sisältöjen suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta.

Verohallinnon Snapchat-lanseeraus noteerattiin Twitterin kautta hyvin laajasti ja myös muualla mediassa. Etenkin alkuvaiheessa uutta kanavaa markkinointiin myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Sen avulla on myös helppo saada palautetta Snapchatin kohderyhmältä. Ennen kaikkea se on parasta ajankoh-

taisviestintää, minkä kautta on helppo tiedottaa spontaanisti kaikesta tapahtuvasta. Se on myös työnantajakuva nuorille ja tuleville työntekijöille. Verohallinnon Snapchatista tekee mielenkiintoisen sen tuoma ristiriitaisuus mielikuvissa. Virasto haluaa olla kanava, jo samalla viihdyttää ja on hyödyksi sen seuraajille.

5.2 Flow Festival

Toisena haastateltavana oli Flow Festival, joka kuuluu Suomessa suosituimpien snäppäävien organisaatioiden joukkoon. Flow'n Snapchattia seuraamalla on helppo nähdä, kuinka festivaali rakentuu ja mitä tapahtuu Flow'n kulissien takana. Tehdyn tutkimuksen mukaan Flow Festival on käyttänyt Snapchattia aktiivisesti heinäkuusta 2015 lähtien. Flow'n sosiaalisesta mediasta, mukaan lukien Snapchatista, vastaa yhteisömanageri Mira Schemeikka. Viime vuoden Festivaalin aikana he jakoivat Snapchat-tunnukset myös Instagram-kuvaajan ja muun viestinnän tiimin kesken ja vaihtoivat lennosta aina kuvaajaa, kun kiinnostaa kuvattavaa tuli eteen. Tässä oli kuitenkin omat haasteensa: ”pari kertaa kävikin niin, että upea hetki meni sivu suun, kun Snapchat heitti ulos palvelustaan uuden kirjautumisen vuoksi.” Schemeikka kertoo.

Snapchatin markkinoinnin he suorittivat Flow Festivaalin omissa sosiaalisen median muissa kanavissa sekä verkkosivuillaan. He tekivät myös eksklusiivisia Snapchat-julkistuksia, joita nostettiin muun muassa radiokanavilla. Flow Festivalin Snapchat-aktiivisuus riippuu vuodenaikasta. Talvella snäpit keskittyvät informaation välitykseen sekä satunnaisiin behind the scenes –kurkistuksiin toimistolta. Kesää kohden mentäessä myös kulissitapahtumia tulee enemmän ja muutama viikko ennen festivaalia rakennuksen alkaessa he saavat jo pitkäköjäkin Omia Tarinoita aikaiseksi. Tapahtumaviikonloppuna Omat tarinat ovat luonnollisesti pisimmillään ja snäpättyä tulee aamusta iltaan ja jopa useita kertoja tunnissa.

Flow Festival ei ole luonut Snapchatille sen tarkempaa sisältösuunnitelmaa. Suunnitelma kyllä löytyy, mutta se on joustava. Julkistusten yhteydessä he lähettävät esimerkiksi mediayhteistyökumppaneille ennakkoon myös aikataulun, josta selviää myös Snapchat-julkistusten aikataulut. Kesällä itse tapahtumassa

suunnittelulinjat ovat kuitenkin suurpiirteisempiä: he kuvaavat spontaanisesti aina kun kiinnostavaa kuvattavaa tulee eteen. Ehdottomat kohokohdat kuten pääartistien esitykset on kuitenkin huomioitu Snapchat-suunnitelmassa. Flow Festivalin Snapchat-strategian linja on verrattavissa heidän Instagramiinsa. Snapchat on kuitenkin huomattavasti rennompi, rohkeampi ja huumorintajuisempi kuin Flow'n muut sosiaalisen median kanavat. Snapchatissa Flowta seuraavat pääsevät todistamaan uutisia ennen muita: Flow Festivaalille on tyypillistä julkistaa Snapchatissa esimerkiksi artistikiinnityksiä, tuntia tai paria ennen heidän muita sosiaalisen median kanaviaan.

Flow Festivaalin Snapchatin aihealueet ovat musiikki, ruoka, taide, kaupunkikulttuuri, ympäristö, vinkit, rakentaminen, tunnelma ja yleisö. Flow'n Snapchatin pääasiallinen päätehtävä on välittää tunnelmaa, vahvistaa brändiä ja kommunikoida seuraajien kanssa. Snapchatin kautta pääsee näkemään Flow Festivaalin alueita, tapahtumia ja henkilöitä, joita ei muuten pääsisi näkemään. Viime vuonna esimerkiksi Paperi T teki elämänsä ensimmäisen snäpin Flow'n Snapchattiin. Beckistä sen sijaan saatiin harvinainen backstage-poseeraus.

5.3 Mtv

Kolmannen haastattelun suoritimme Mtv medialle. Heille snäppääminen on vielä vähäisempää ja satunnaisempaa verrattuna heidän Facebookin, Twitterin, Instagramin ja Youtuben käyttöön. Ensimmäisen kerran Snapchattia kuitenkin käytettiin MTV:n viestinnässä kesällä 2014 Big Brotherin uuden lanseeraamisen yhteydessä. Tälle lanseerauskampanjalle perustettiin oma tili. MTVSuomi-Snapchat-tili perustettiin varsinaisesti vasta keväällä 2015 ja myös Subille perustettiin myöhemmin perästä oma Snapchat-tili maaliskuussa 2016.

Mtv media on mainostanut kanavaansa yrityksen sisäisissä ryhmissä sekä Mtv & Mtv3 –Facebook tileillä. He mainostivat Snapchattiaan myös Mega-Posse –tapahtuman yhteydessä. Mainostaminen on ollut vähäistä, koska sisällöntuotannolle ei ole selkeää tavoitetta, vaan se toimii ennemminkin muun sisällöntuo-

tannon tukena. He ovat tavoittaneet kohderyhmänsä perinteisen puskaradion kautta.

Tällä hetkellä Mtv kuvaa Snapchattiin sisältöä live-lähetyksistä, promokuvauksista sekä Mtv:n studiolta. Sisältöä tehdään keskimäärin pari kertaa viikossa live-ohjelmien aikana. He snäppäivät myös muista Mtv:n tapahtumista, kuten pressitilaisuuksista, hyväntekeväisyystapahtumista ja fanitapaamisista. Vuonna 2015 he snäppäsivät myös ”Pöllölaakson arkea” työntekijöiden näkökulmasta. MTV on kokeillut Snapchatissaan erilaisia osallistamisen muotoja ja pyrkinyt vastaamaan mahdollisimman monelle heille snäppäneelle elämyksellisellä tavalla.

Mtv media ei ole jakanut selkeitä Snapchat-vuoroja, vaan jokainen saa tuottaa oman työnsä ohessa sisältöä hyvän tilaisuuden nähdessään. Keväällä 2015 MTVSuomi –Snapchattiin tuotti sisältöä yhteensä neljä henkilöä, mutta tällä hetkellä sisälöstä vastaa kaksi työntekijää. Selkeää Snapchat-suunnitelmaa ei ole, mutta hahmotelma löytyy. Kukin päivittäjistä saa käyttää omaa luovuuttaan ja tehdä sisältöä parhaaksi näkemällään tavalla.

Mtv on resursoinut Snapchatin sijasta enemmän Facebookin, Twitterin sekä Instagramin tekemiseen. Tällä hetkellä Snapchat-tili toimii lähinnä tukitoimenpiteenä muille sosiaalisen median toimenpiteille, live-lähetyksien ja MTV:n tapahtumien ympärillä.

5.4 Yhteenveto

Kolmesta haastateltavasta Snapchatin hyödyntämisessä on mielestämme parhaiten onnistunut Verohallinto. Heillä on selkeä suunnitelma Snapchatin päivittämisen suhteen. Selvillä on, kuka tekee, milloin tekee ja mitä tekee. Vaihtuvat Snapchat-tiimit ja aktiivinen päivitystahti takaavat onnistuneen Snapchat-tilin. Vaikka organisaatio ei ole mediaseksikäs, on se onnistunut yhdistämään viihteellisuuden ja asiapitoisuuden, hyvinkin trendikkäällä tavalla. Verohallinto on

brändännyt itsensä mielenkiintoiseksi organisaatioksi ja saanut aikaan tärkeää keskustelua myös nuoremman ikäluokan keskuudessa.

6 KÄYTTÄJÄTUTKIMUS

Snapchat-käyttäjätutkimuksessa halusimme selvittää millaisia asioita Snapchatin käyttäjät applikaatiossa arvostavat. Kohderyhmänä olivat Lily.fi -sivuston käyttäjät sekä Trendi-lehden lukijat. Kyselyssä selvitimme muun muassa millaisesta sisällöstä he pitävät, ketä he seuraavat ja mitä toivovat Snapchattiin lisää. Lisäksi kartoitimme heidän taustoja sekä Snapchat-käyttäytymistään. Tavoitteenamme oli tavoittaa erityisesti Lilyn ja Trendin kohderyhmä: 20-40-vuotiaat naiset.

Kysely toteutettiin Webropolissa, ja sitä markkinoitiin Lily.fi:n suosituimpien blogien joukkoon kuuluvassa Tickle Your Fancy -blogissa, joll vieraillee peräti 70 000 uniikkia käyttäjää kuukaudessa. Tickle Your Fancy -blogin postauksesta tehtiin nostoja niin Tickle Your Fancyn Facebook-sivulle kuin Trendin ja Lilyn Facebook-sivuille. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin kolme Eylure kosmetiikabrändin tuotepakettia.

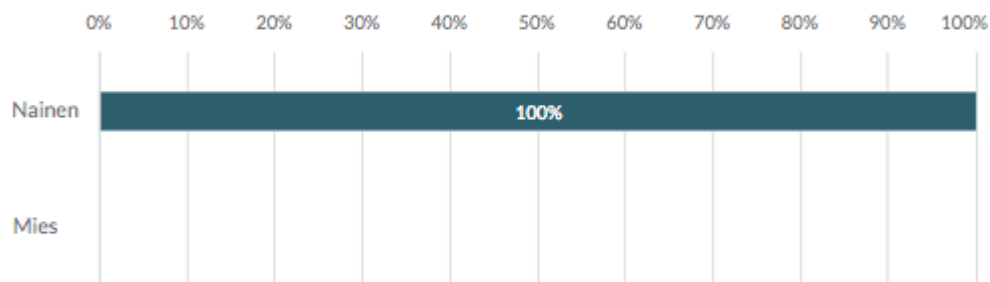
Kysymykset suunniteltiin yhdessä Lilyn ja Trendin päätoimittajan Jenni Liedon sekä Lilyn tuottajan Anna Karhusen kanssa.

6.1 Käyttäjätutkimuksen tulokset

1. Sukupuoli

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 1480



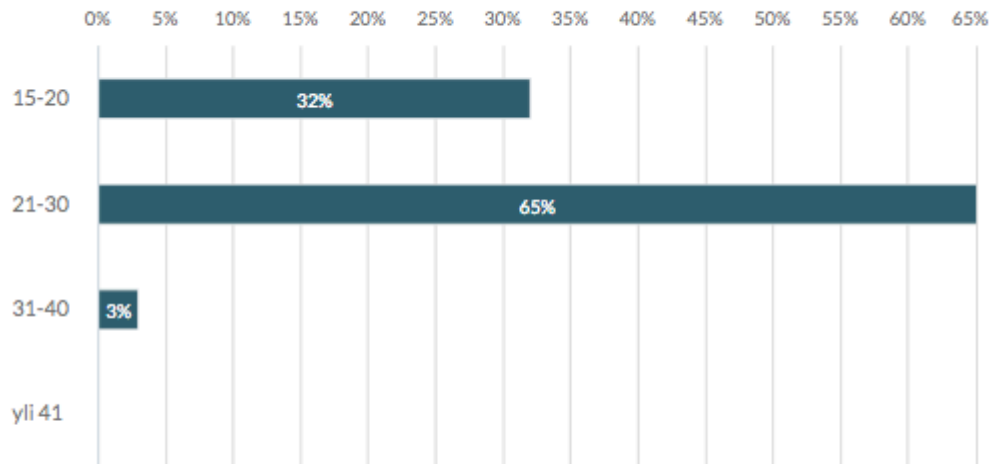
	N	Prosentti
Nainen	1480	100%
Mies	0	0%

Kyselyyn osallistui 1480 henkilöä, joista 100% oli naisia. Kohderyhmänämme olivat naiset. Trendin, Lilyn sekä Tickle Your Fancy -blogin lukijoista ja käyttäjistä selvä enemmistö on naisia. Myös käyttäjätutkimuksen arvontapalkinnot, Eylure-kosmetiikkapaketit viestivät siitä, että tutkimus on osoitettu naisille.

2. Ikä

Ikä

Vastaajien määrä: 1481



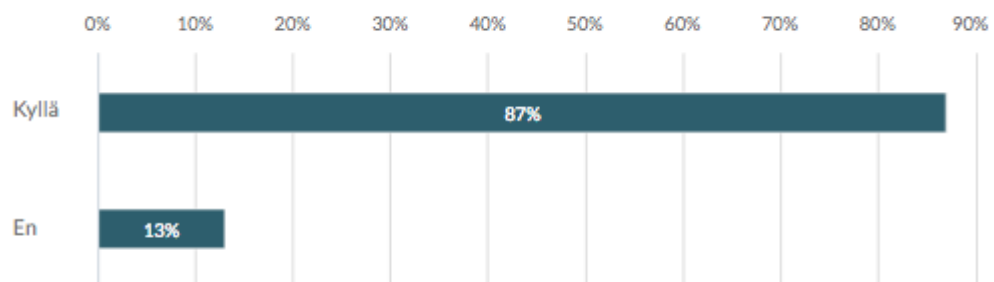
	N	Prosentti
15-20	472	31,87%
21-30	958	64,69%
31-40	44	2,97%
yli 41	7	0,47%

Vastaajista selvä enemmistö (64,7%) oli 21-30-vuotiaita. Sillä päämarkkinointikanava oli Tickle Your Fancy -blogi, on oletettavaa, että suurin osa vastaajista on bloggaajan omaa ikäluokkaa.

3. Käytätkö/oletko käyttänyt Snapchat-sovellusta

Käytätkö/oletko käyttänyt Snapchat-sovellusta?

Vastaajien määrä: 1481



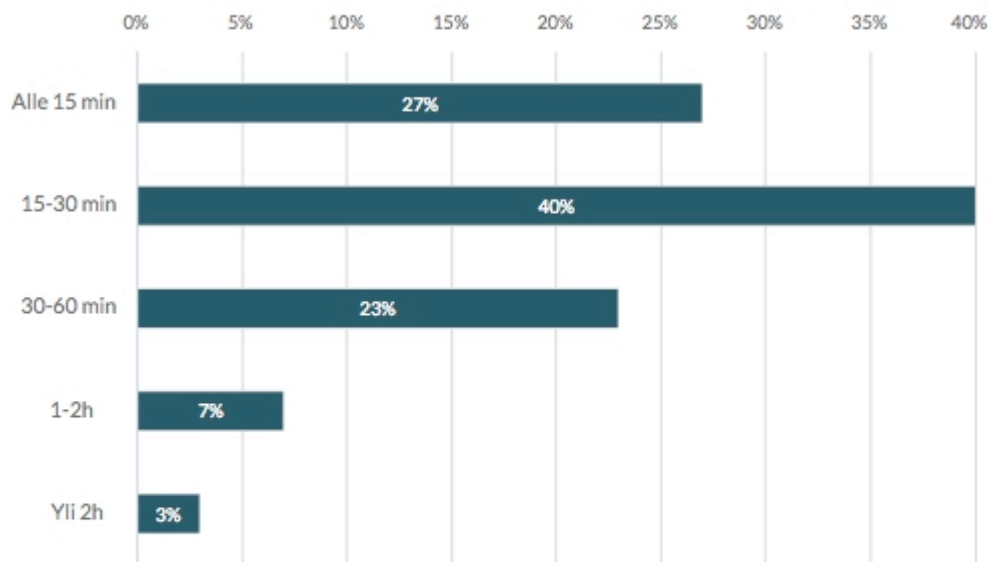
	N	Prosentti
Kyllä	1284	86,7%
En	197	13,3%

13 % vastanneista eivät käytä/eivät ole koskaan käyttäneet Snapchat-sovellusta. Pientä prosenttia ei-käyttäjissä selittää muun muassa se, että kyselyyn, jonka nimi on Snapchat-käyttäjätutkimus, haluavat etenkin Snapchatin käyttäjät vastata. Ei-käyttäjät eivät koe tutkimuksen kuuluvan heille.

4. Kuinka paljon aikaa vietät Snapchatin parissa?

Kuinka paljon aikaa vietät päivässä Snapchatin parissa?

Vastaajien määrä: 1284



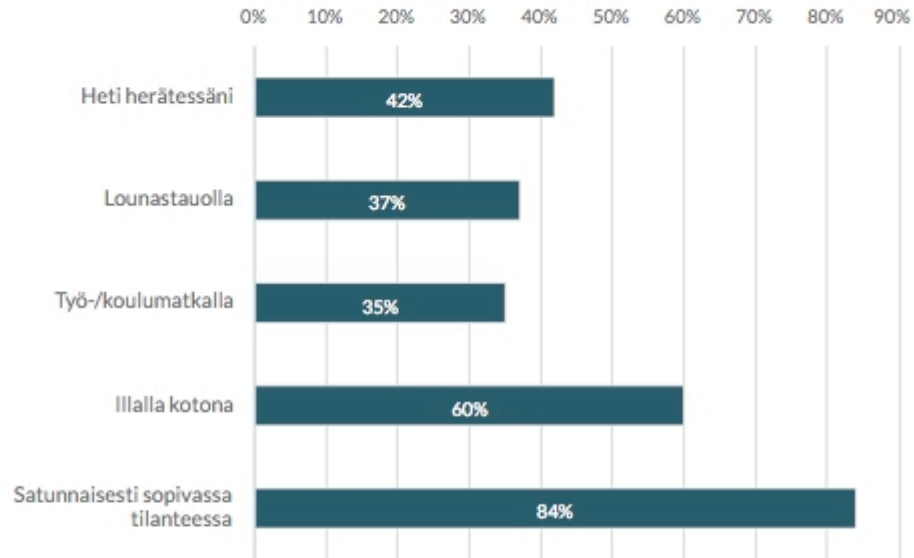
	N	Prosentti
Alle 15 min	349	27,18%
15-30 min	512	39,88%
30-60 min	291	22,66%
1-2h	93	7,24%
Yli 2h	39	3,04%

Käyttäjätutkimukseen osallistuneista yli puolet käyttäjistä viettää Snapchatissa alle 30 minuuttia päivässä. Tyypillinen käyttäjä viihtyy applikaatiossa 15-30 minuuttia päivässä. Tulokset myötäilevät hyvin Snapchatin keskiarvoa päivittäistä käyttäjää, joka viettää applikaatiossa keskimääräisesti 30 minuuttia päivässä (Wagner, 2016).

5. Missä tilanteissa käytät Snapchattia?

Missä tilanteessa käytät Snapchattia?

Vastaajien määrä: 1281, valittujen vastausten lukumäärä: 3308



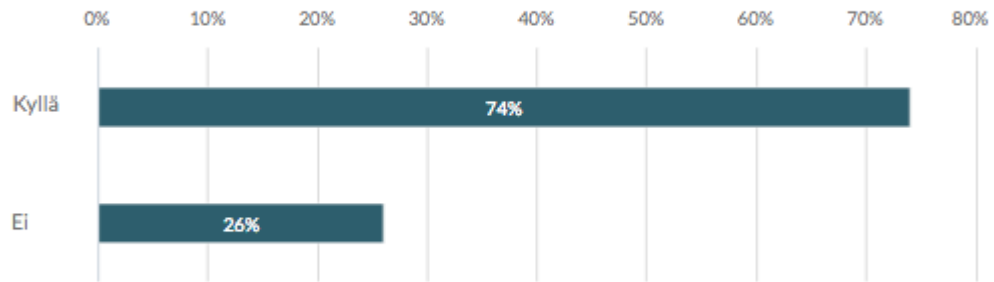
	N	Prosentti
Heti herätessäni	533	41,61%
Lounastauolla	468	36,53%
Työ-/koulumatkalla	454	35,44%
Illalla kotona	774	60,42%
Satunnaisesti sopivassa tilanteessa	1079	84,23%

Snapchatin päätarkoituksena on viihdyttää pitkin päivää ja se näkyy myös tuloksissa. Satunnaisesti sopivassa tilanteessa oli vastausvaihtoehdoista suosituin (84%).

6. Onko Snapchatin käyttösi lisääntynyt viimeisen 3 kk aikana?

Onko Snapchatin käyttösi lisääntynyt viimeisen 3kk:n aikana?

Vastaajien määrä: 1284



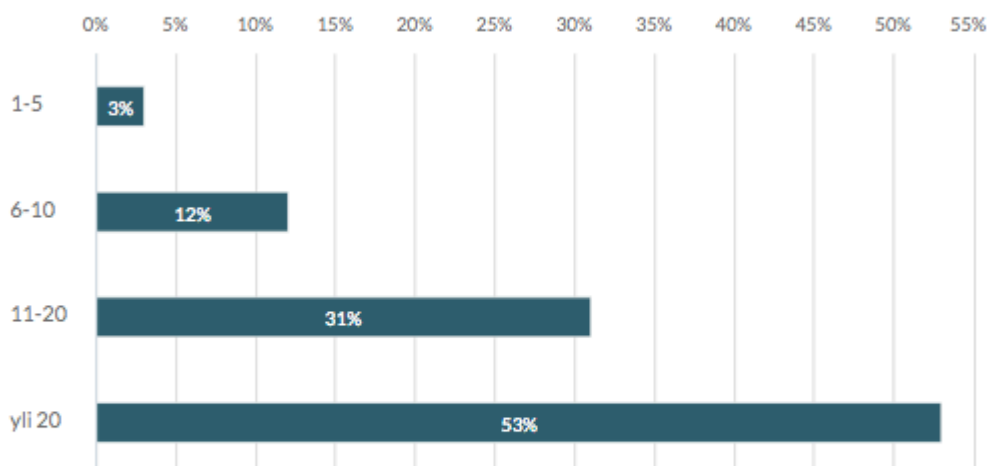
	N	Prosentti
Kyllä	949	73,91%
Ei	335	26,09%

Käyttäjätutkimukseen osallistuneista Snapchatin käyttäjistä 74%:lla Snapchatin käyttö on lisääntynyt viimeisen 3kk aikana. Snapchatin maailmanlaajuisista käyttäjistä 54% käyttää applikaatiota päivittäin ja 32% käyttäjistä 2-5 kertaa viikossa (Morrison, 2016).

7. Kuinka montaa käyttäjää seuraat Snapchatissa

Kuinka montaa käyttäjää seuraat Snapchatissa?

Vastaajien määrä: 1282



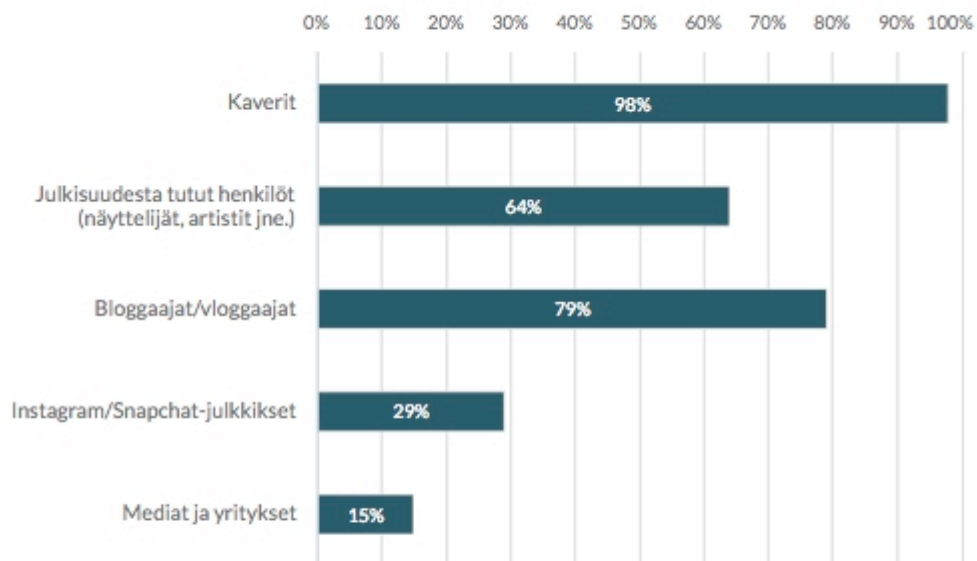
	N	Prosentti
1-5	40	3,12%
6-10	155	12,09%
11-20	403	31,44%
yli 20	684	53,35%

Yli 53% käyttäjistä seuraa yli 20 käyttäjää Snapchatissa. Vastausvaihtoehdoissa olisi voinut olla vielä vaihtoehto yli 30 tai esimerkiksi yli 50.

8. Ketä seuraat Snapchatissa?

Ketä seuraat Snapchatissa?

Vastaajien määrä: 1280, valittujen vastausten lukumäärä: 3630



	N	Prosentti
Kaverit	1250	97,66%
Julkisuudesta tutut henkilöt (näyttelijät, artistit jne.)	814	63,59%
Bloggaajat/vloggaajat	1012	79,06%
Instagram/Snapchat-julkikset	366	28,59%
Mediat ja yritykset	188	14,69%

Kavereiden lisäksi seurataan bloggaajia/vloggaajia (79%) sekä julkisuudesta tuttuja henkilöitä (64%). Bloggaajat/vloggaajat vaihtoehto korostuu erityisesti tutkimuksessa, joka julkaistaan blogiportaalissa.

9. Top 3 suomalaiset käyttäjät

1. Annikaollila (344)
2. Saratickle (277)
3. Pupulandia (104)

Suomalaisista käyttäjistä suosituimmaksi nousi kolme bloggaajaa. Tämä oli odotettavaa, sillä tutkimus toteutettiin blogissa. Oli myös odotettavaa, että bloggaaja ("saratickle), jonka blogialustalla tutkimus toteutetaan, tulee saamaan paljon ääniä.

10. Top 3 ulkomaalaiset käyttäjät

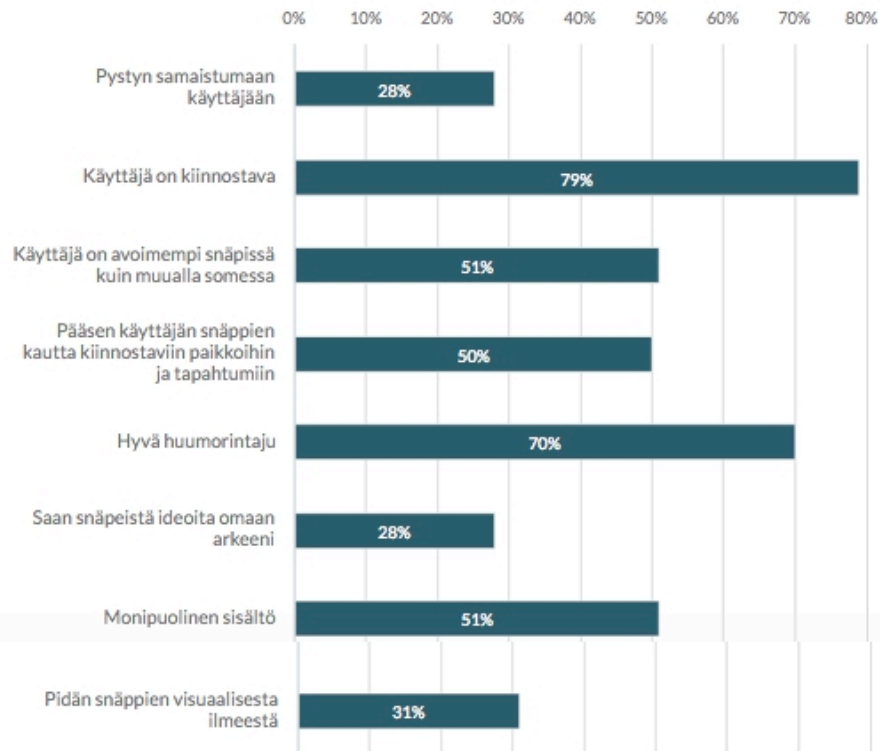
1. Kylie Jenner (123)
2. Kenza (110)
3. Angelica Blick (50)

Ulkomaalaisista käyttäjistä suosituimmaksi nousivat malli Kylie Jenner, toiselle sijalle Skandinavian suurimmaksi blogiksi nimetty Kenza ja kolmannella sijalla kuuluisa ruotsalainen muoti/matkabloggaaja Angelica Blick.

11. Mikä tekee juuri heistä mielenkiintoisia?

Mikä tekee juuri heistä mielenkiintoisia?

Vastaajien määrä: 1142, valittujen vastausten lukumäärä: 4429



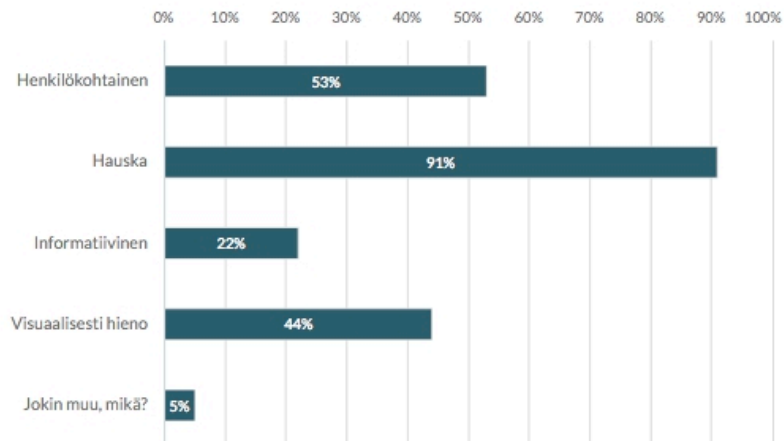
	N	Prosentti
Pystyn samaistumaan käyttäjäni	318	27,85%
Käyttäjä on kiinnostava	902	78,98%
Käyttäjä on avoimempi snäpissä kuin muualla somessa	584	51,14%
Päsen käyttäjän snäppien kautta kiinnostaviin paikkoihin ja tapahtumiin	568	49,74%
Hyvä huumorintaju	800	70,05%
Saan snäpeistä ideoita omaan arkeeni	322	28,2%
Monipuolinen sisältö	579	50,7%
Pidän snäppien visuaalisesta ilmeestä	356	31,17%

Vastauksissa painottuivat "kiinnostava henkilö" sekä "hyvä huumorintaju". Myös "mielenkiintoiset paikat", "henkilö on avoimempi snäpissä kuin muualla somessa" sekä "monipuolinen sisältö" ovat suosittuja.

12. Millainen on mielestäsi hyvä snäppi?

Millainen on mielestäsi hyvä snäppi?

Vastaajien määrä: 1280, valittujen vastausten lukumäärä: 2757



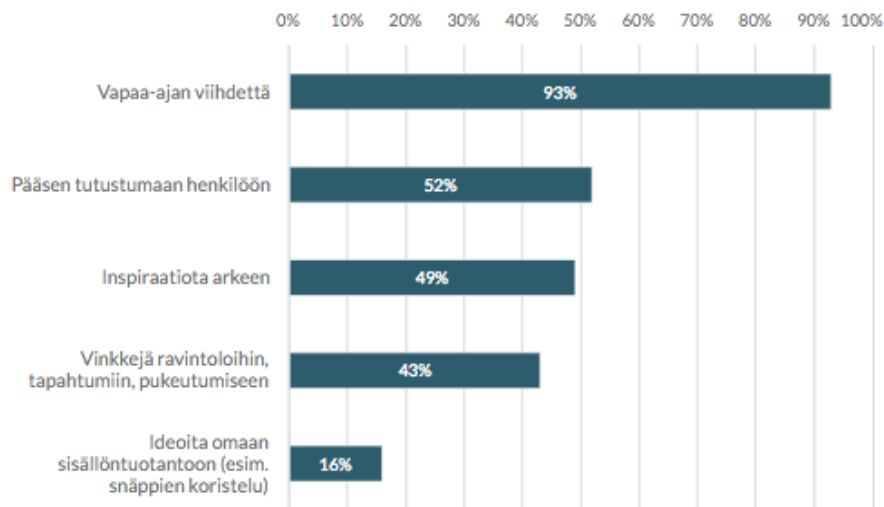
	N	Prosentti
Henkilökohtainen	679	53,05%
Hauska	1171	91,48%
Informatiivinen	283	22,11%
Visuaalisesti hieno	559	43,67%
Jokin muu, mikä?	65	5,08%

Vaihtoehdoista nousivat esiin ”hauska”, ”henkilökohtainen” ja ”visuaalisesti hieno”.

13. Mitä toivot saavasi snäppejä katsomalla?

Mitä toivot saavasi snäppejä katsomalla?

Vastaajien määrä: 1281, valittujen vastausten lukumäärä: 3236



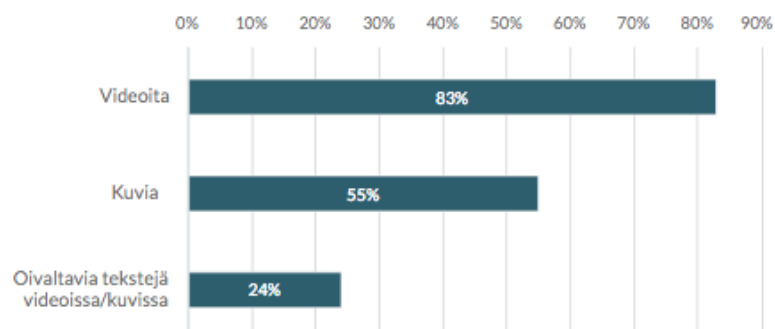
	N	Prosentti
Vapaa-ajan viihdettä	1191	92,97%
Pääsen tutustumaan henkilöön	660	51,52%
Inspiraatiota arkeen	622	48,56%
Vinkkejä ravintoloihin, tapahtumiin, pukeutumiseen	555	43,33%
Ideoita omaan sisällöntuotantoon (esim. snäppien koristelu)	208	16,24%

Snäppejä katsomalla toivotaan saavan ylivoimaisesti eniten vapaa-ajan viihdettä

14. Katson Snapchatissa mieluiten...

Katson Snapchatissa mieluiten...

Vastaajien määrä: 1283, valittujen vastausten lukumäärä: 2085



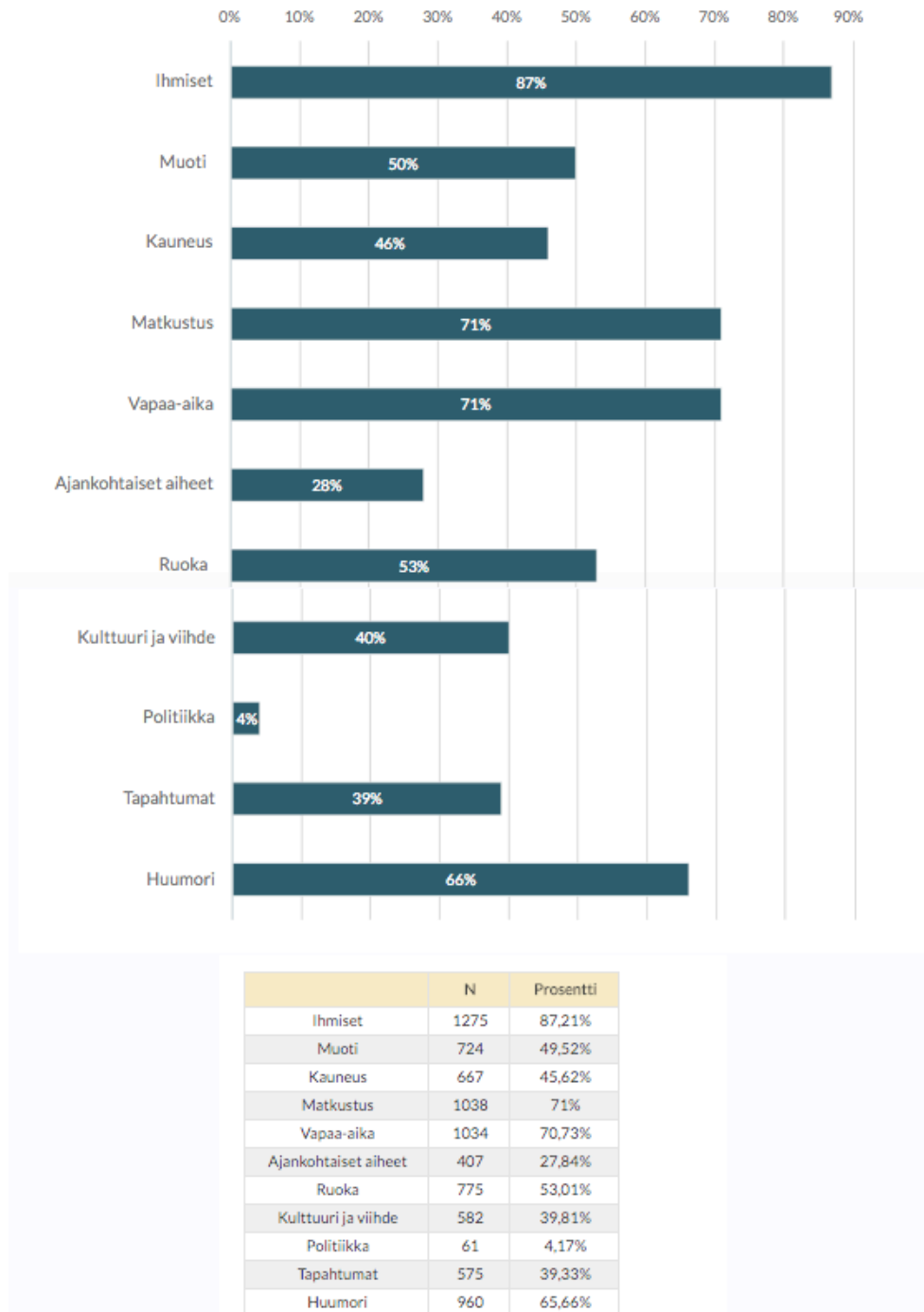
	N	Prosentti
Videoita	1068	83,24%
Kuvia	704	54,87%
Oivaltavia tekstejä videoissa/kuvissa	313	24,4%

Hyvän snäpin tärkein ominaisuus on hauskuus. Mieluiten katsotaan videoita.

15. Millaiset aihealueet kiinnostavat sinua Snapchatissa?

Millaiset aihealueet kiinnostavat sinua Snapchatissa?

Vastaajien määrä: 1462, valittujen vastausten lukumäärä: 8098



Kiinnostavimmiksi aihealueiksi nousivat ihmiset, matkustus, vapaa-aika ja huumori.

16. Millaista sisältöä toivoisit lisää Snapchattiin?

	Ryhmä1	Ryhmä2	Ryhmä3	Column1
KIINNOSTUS:	15-20v.	21-30v.	31v -	YHT.
Videot	2	16	1	19
Todellinen arki	6	7		13
Visuaalisuus	4	10		14
Politiikka		3	1	4
Älykäs sisältö		6	1	7
Aitous ja sponttaanius	6	35	4	45
Fiksumpi käyttöjärjestelmä	29	26		55
En mitään	10	23	2	35
Huumori	25	38	2	65
Päivän piristyksiä				0
Mielenkiintoisia ihmisiä		3	1	4
Muoti	16	25		41
Matkustaminen	8	15		23
Tapahtumat	10	20		30
Liikunta & Hyvinvointi	20	28	1	49
Höpöttely	7	10		17
Kauneus	7	22		29
"My Day"	1	2		3
Vapaa-aika ja tavallinen arki	22	45	1	68
Sisustus	3	3		6
Ruoka & reseptit	16	21		37
Yritykset	3	11		14
Behind the scenes	3	10	1	14
Mielipiteet	6	7	1	14
Julkisuuden henkilöt	6	9		15
Inspiraatio	8	22		30
Kuvat	1			1
Suunniteltu sisältö	8	20		28
Ajankohtaiset asiat	5	12		17
Aktiivisuus	3			3
Promoaaminen/ Tuote-esittely	4	7		11
Viihde		7	1	8
Henkilökohtainen		17		17
Monipuolisuus		6		6
Vakavuus		5		5
Elokuvat & Kirjallisuus		3		3
Osallistava esim haasteet		4	1	5
Haastattelut		1		1
Kilpailut		1		1

Kuva 13: Millaista Snapchat sisältöä toivoisit lisää

Selvitimme ikäryhmien 15-20v, 21-30v ja 31v-kohderyhmien kiinnostuksen kohteita siitä, mitä he toivoisivat Snapchatiltä eniten saavan. Yhteenlaskettujen tulosten mukaan eniten ääniä saivat: Vapaa-aika & Tavallinen arki (68), Huumori (65), Fiksumpi käyttöjärjestelmä (55), Liikunta ja Hyvinvointi (49) ja Aitous &

Spontaanius (45). Ikäryhmät toivoivat vähiten Snapchatiltä: Päivän piristystä (0), Kilpailuja (1), Haastatteluja (1) ja Kuvia (1).

6.2 Ikäanalyysi

Sillä Lilyn ja Trendin päätavoitteena oli tuottaa kiinnostavaa sisältöä ja pyrkiä aktivoimaan myös vanhempia käyttäjiä (yli 31-vuotiaita) vertailimme käyttäjätutkimukseen vastanneiden eri ikäluokkien tuloksia keskenään. Tutkimuksesta selvisi, että mitä nuorempi henkilö on kyseessä, sitä suosituampi Snapchat on. 21-30-vuotiaiden keskuudessa on kuitenkin paljon ihmisiä, jotka eivät lainkaan käytä kyseistä sovellusta ja yli 30 vuotiaista niitä on jo yli puolet.

Yli puolet 31-vuotiaista käyttävät sovellukseen alle 15 minuuttia päivässä. 15-20-vuotiaista sen sijaan 15-60 minuuttia päivässä ja 21-31 vuotiaista 15-30 minuuttia päivässä. Kaikkien ikäryhmien kohdalla Snapchatia käytetään eniten ”satunnaisesti sopivassa tilanteessa”. Kaikissa ikäryhmissä sovelluksen käyttö on myös noussut viimeisen 3kk:n aikana. Suurin osa 15-20 vuotiaista seuraa yli 20 käyttäjää Snapchatissa. Yli 20 seuraajan kohta oli suosituin myös 21-30 – vuotiaiden kohdalla. Tutkimuksen mukaan kaverit, bloggaajat ja vloggaajat ovat Snapchatissa suosituimpia seuraamiskohteita. Mediaa ei seurata niin paljoa nuorempien keskuudessa (15-20v 16% vs. 21-30v 29%).

”Kiinnostava ihminen” ja ”huumorintaju” ovat tutkimuksen mukaan selvästi ykköskriteerejä seuraamiselle. ”Avoimuus”, ”paikat ja tapahtumat” ja ”monipuolinen sisältö” vetoavat myös hyvin. Tämä näkyi kaikissa ikäryhmissä.

Kaikkien ikäryhmien seuraajat odottavat snäpeiltä eniten hauskuutta. Henkilökohtaisuus ja visuaalisuus vetoavat myös kaikkiin ikäryhmiin.

”Vapaa-ajan viihde” osoittautui suosituimmaksi toiveeksi jokaisen ikäryhmän kohdalla. Jokaisen ikäryhmän edustajat katsovat Snapchatissa mieluummin videoita kuin kuvia. Tutkimuksen mukaan ihmiset, matkustaminen, vapaa-aika ja huumori kiinnostavat kaikkia eniten. Poliitiikan kiinnostavuuden suosio oli vähäinen.

7 SUOSITUT SNAPCHAT-TILIT - SEURANTA

Snapchat-käyttäjätutkimuksen tulosten pohjalta (kysymykset numero 9 ja 10) kokosimme listan suosituimmista Snapchat-käyttäjistä, joita seurasimme koko projektin ajan. Kuudentoista henkilön lisäksi seurasimme Snapchatissa 14:ta menestynyttä organisaatiota: muotilehtiä (Fernandez, 2016), medioita, yrityksiä ja yhtä virastoa. Kymmenen päivän ajan raportoimme seurattavien, sekä yksityishenkilöiden, että yritysten jokaisen snäpin excel-taulukkoon (liite 1 ja liite 2). Tarkoituksenamme oli benchmarkata tunnettujen Snapchat-tilien sisältöjä, löytää niistä yhtenäisyyksiä, vertailla yksityishenkilöitä ja yrityksiä keskenään sekä hyödyntää sisältöjä Lilyn & Trendin sisällöntuotannossa.

7.1 Yksityishenkilöt

Käyttäjätutkimuksen tulokset paljastivat vastaajien mielestä mielenkiintoisimmat Snapchat-käyttäjät, jotka koostuvat bloggaajista, videobloggaajista, artisteista, malleista, tv-persoonista ja näyttelijöistä. Seurasimme 16:ta käyttäjää ja raportoimme heidän Snapchat-tuotokset kymmenen päivän ajalta. Halusimme selvittää mikä käyttäjissä kiehtoo, millaista sisältöä he tuottavat ja voisiko samankaltaisia sisältöjä hyödyntää myös Lilyn & Trendin Snapchatissa. Kymmenen päivän seurantajaksolla olivat seuraavat 16 yksityishenkilöä: @angelicablick (bloggaaja, ulkom.), @annikaollila (bloggaaja), @antti_tuisku (artisti), @gigihadid (malli, ulkom.), @ihanahermanni (vloggaaja), @jennipupulandia (bloggaaja), @kenzas (bloggaaja, ulkom.), @kylizzlemynizzl (televisiopersoonaa, malli, ulkom.), @martinamarieann (tv-persoonaa), @niko_saarinen (tv-persoonaa), @sannivirallinen (artisti), @saratickle (bloggaaja), @shaymitch (näyttelijä, malli, ulkom.), @tashanddev (malli, yrittäjä, ulkom.), @uinoaino (bloggaaja), @vikidiviiminen (artisti).

Seurantajakson aikana teimme huomioita, että henkilöt, jotka ovat tulleet tunnetuksi, jonkun muun kuin Snapchat-pikaviestipalvelun kautta, pitävät Snapchatia paikkana, jossa seuraaja voi sukeltaa heidän arkeensa. Sisällöt ovat suurimmalla osalla vain harvoin tarkasti suunniteltuja. Poikkeuksena @martinamanieann:n lähes päivittäiset, informatiiviset urheiluvideot, jotka ovat kuin pieniä treeniohjelmia. Liikkeet näkyvät videolla ja videoihin on kirjoitettu liikkeen nimi sekä toisto- ja sarjamäärät. Snapchat toimii kuitenkin suu-
relle määrälle seuraajia paikkana, jossa pääsee kurkistamaan back stagelle ja seuraamaan idolinsa tavallista elämää. Uusi tekniikka, internet ja applikaatiot ovat muokanneet todella pitkään kestäneitä fanitusperinteitä (Lehtilä, 2014). Eletään uudessa fanituskulttuurissa, jossa kerran kuussa ilmestyvä nuorisolehti ei ole enää ainoa tapa pysyä perillä idolinsa kuulumisista. Informaatiota on koko ajan saatavilla: fanikirjeet ovat vaihtuneet instagram-kommentteihin ja Snapchatin seuraamiseen.

Huumori ja huolettomuus yhdistävät kaikkia käyttäjiä. Juuri nämä kaksi ovat olleet motiivi applikaation perustamiseen (Spiegel, 2012). Snapchatissa ei epäillä tanssia kameralle yöpuvussa (@sannivirallinen), kertoa hauskoja kimmelluksia nuoruusvuosilta tai näyttää meikitöntä aamunaamaa (@jennipupulandia). Kynnys laittaa Snapchattiin sisältöä on matalampi kuin Instagramissa. Instagramista on tullut sisällöntuotantoa ammatikseen tekeville portfoliomainen inspiraatiokanava, johon lisätään nykyään kauniita kuvia. Snapchat aitoine tilannekuvineen ja -videoineen on tällä hetkellä enemmänkin sitä mitä Instagram oli kolme vuotta sitten.

Monet käyttäjistä ovat tunnistettavia. Kuvaustapa, videoiden editointi, kuvaus-tilanteet sekä aiheet viestivät käyttäjästä. Esimerkiksi videobloggaaja @ihanahermanni:n Snapachat-sisältöjä yhdistää videoiden lyhyt pituus, zoomaaminen ja tekstein havainnollistetut videosisällön aiheet. Sen sijaan bloggaaja @annikaollila suosii samaa filtteriä ja kuvaa paljon koiraansa. Malli ja tv-persoonana @kylizzlmynizzl kuvaa itseään autossa ja laulaa samalla kun musiikki soi taustalla.

Q&A eli kysymys ja vastaus -sisällöt ovat tyypillisiä yksityishenkilöiden Snapchatissa. @ihanahermanni ja @niko_saarinen järjestivät kymmenen päivän seurantajaksolla seuraajilleen mahdollisuuden esittää heille kysymyksiä. Esi-

merkiksi Saarinen toimi näin: “yksityisviestit on päällä, nyt saa kysyä”. Seuraajat voivat siis tietyn ajan lähettää hänelle snäppejä, joissa kysyvät mitä tahansa. Saarinen vastaa kymmeneen hänelle esitettyyn kysymykseen puhumalla kunkin vastauksen suoraan kameralle. Kysymys on kirjoitettu videolle, jotta sisältöä on helppo seurata.

Seurantajaksolla havaitsimme, kuinka Snapchat toimii markkinointikanavana monelle käyttäjälle. Yksityishenkilöt mainostivat Snapchatissa muun muassa blogiaan (@jennipupulandia, @uinoaino, @martinamarieann), uusia YouTube-videoitaan (@ihanahermanni, @uinoaino), Instagram-tiliään (@niko_saarinen), Periscope-lähetystään (@uinoaino) ja tulevia keikkojaan (@martinamarieann, @vikidiviiminen). Myös yhteistyökumppanit vilahtelevat Snapchatissa sisältöyhteistöiden muodossa. @uinoaino:n yhteistyökumppani kauneushoitola Blue Lagoon (Rossi, 2016) näkyy bloggaajan Snapchatissa kynsihuoltopäivinä. Bloggaaja toteutti kymmenen päivän seurantajaksolla myös sisältöyhteistyön nettivaatekauppa NA-KD:n kanssa. Videoilla @uinoaino esittelee valitsemansa tuotteet ja jakaa 24h voimassa olevan alennuskoodin kyseiseen nettikauppaan. @martinamarieann taas kuvaa videoita hierojalta ja hieronnan päätteeksi hän jakaa mainoskuvan, johon on kirjoitettu Urheiluhieronta.fi.

7.2 Organisaatiot

Toteutimme kymmenen päivän intensiivisen seurantajakson myös organisaatioille ja raportoimme kunkin seurattavan jokaisen snäpin kymmenen päivän jaksolta. Valitsimme seurantaan kansainvälisesti suosittuja muotialan medioiden Snapchat-tiliä sekä kotimaassa suosittuja, Snapchattaavia organisaatioita (Fernandez, 2016; Kurio, 2016). Valintaperusteisiin vaikuttivat edellä mainittujen listauksien lisäksi organisaatioiden Snapchat-tilien saama medianäkyvyys. Seurannassa olivat seuraavat 14 organisaatiota: @demilehti (lehti), @elleusa (lehti, ulkom.), @flowfestival (festivaali), @glamourmag (lehti, ulkom.), @instyle (lehti, ulkom.), @gq_magazine (lehti, ulkom.), @harpersbazaar (lehti, ulkom.), @loopsuomi (radiokanava), @marieclaire

(lehti, ulkom.), @MTVsuomi (media, tv-kanava), @papermagazine (lehti, ulkom.), @verohallinto (viranomainen), @ylekioski (tv-ohjelma, media), @ylex_official (radiokanava).

Medioilla Snapchat on tyypillisesti mukana pr-tapahtumissa, keikoilla ja punaisella matolla (@elleus, @marieclaire, @glamourmag, @harpersbazaar, @instyle, @papermagazine, @ylex_official). Katsojalle halutaan antaa jotain erityistä ja hänelle näytetään yleisöltä suljettujen tapahtumien tunnelmaa. Kuuluisuuksia pyydetään lähettämään median Snapchat-seuraajille terveisiä punaiselta matolta ja julkisuuden henkilöiden asuvalintoja esitellään Snapchat-videolla (@glamourmag). Snapchat haastaa perinteisiä viestintäkanavia: pr-tapahtumista tallentuu yhä useammin Snapchat-sisältöjä verkko-/lehtiartikkeleiden tai instagram-kuvien sijaan.

Vaikka Snapchat-sisältöjen kuvaaminen on suurimmaksi osaksi spontaania, löytyi seurattavista myös useita toimituksellisia sisältöjä tuottavia Snapchat-tilejä. Esimerkiksi @harpersbazaar:n ”5 Days, 5 Look” ja @elleusa:n ”11 with Elle” -sarjassa kysytään mielenkiintoisilta henkilöltä 11 hauskaa kysymystä. @demilehti sen sijaan jakoi seurantajaksolla smoothie-reseptin ja toimituksen arvostelun erikoisista sipseistä. @gq_magazinen Snapchat-sisällöt koostuvat lähes pelkästään haastatteluista ja hauskoista testauksista esim. erikoiset voileipäreseptit testissä. @verohallinnon Snapchat-sisällöt koostuivat seurantajaksolla veroaiheisista ilmoituksista ja -muistutuksista.

My Day on yritysten keskuudessa tuttu tapa tuottaa Snapchat-sisältöä. Tili annetaan päiväksi yksityishenkilön matkaan ja tämä vastaa päivän Snapchat-sisällöstä. My Day -sisältöjä toteuttivat seurantajaksen aikana @glamourmag, @instyle sekä @papermagazine. My Day -henkilöinä toimivat julkisuuden henkilöt kuten laulaja, bloggaaja tai malli sekä yrityksen työntekijät.

Snapchat toimii yrityksille myös markkinointikanavana, jossa mainostetaan tapahtumia, yrityksen muita sosiaalisen median kanavia ja vinkataan lehden sisällöistä. @demilehti kokosi kolme syytä miksi uusi lehti kannattaa lukea ja nosti Snapchattiin lehdestä viisi trendiä. @flowfestival uutisoi festivaalin uusista artistikiinnityksistä ja @loopsuomi kehottaa ihmisiä osallistumaan radiossa ja Facebookissa pyöriviin kilpailuihin. @gq_magazine suosittelee käy-

mään lehden nettisivuilla, josta löytyy paljastavia kuvia Kim Kardashianista. Ulkomaalaisten muotimedioiden, kuten InStylen, Glamourin, Marie Clairen tai Harper's Bazaarin Snapchateissa sen sijaan ei puhuta seurantajakson aikana ollenkaan lehdestä, nettisivuista tai muista sosiaalisen median kanavista.

7.3 Organisaatioiden vahvuudet Snapchatissa

Seurantajakso osoittaa, että organisaatioiden vahvuudet Snapchatissa ovat monipuolisuus, liikkuvuus, henkilökohtaisuus ja toimituksellisuus. Monipuolisen sisällön puolesta puhuvat vaihtuvat henkilöt, mielenkiintoiset haastattelut, lukuisat julkisuuden henkilöt, vaihtuvat maisemat ja erilaiset tapahtumat. My Day -tyyppisiä haltuunottoja voidaan toteuttaa hyvinkin erilaisten henkilöiden kesken. Snapchat on siellä missä tapahtuu: tili voidaan antaa mielenkiintoisessa tapahtumassa toisella puolen maapalloa olevalle kollegalle. Sisältöjen ei tarvitse olla suunnittelemtomia videopätkiä pitkin päivää, vaan ne voivat olla hauskoja, tunnistettavia juttusarjoja (@harpersbazaarus) ja kiinnostavia minihaastatteluja henkilökunnalle (@elleusa).

Organisaation on mietittävä mitä heillä on annettavaa ja mikä on heidän tapansa erottua. Esimerkiksi OP-ryhmän suunnitelmana on jakaa Snapchatissa säännöllisesti pankki- ja vakuutusalaan liittyviä tarinoita (Turun Sanomat, 2015). Kiinnostus herää, kun Snapchat vie pintaa syvemmälle. Lyhyen palaverista kuvatun tunnelmavideon sijasta on mielenkiintoisempaa kuulla mitä aiheita käsiteltiin tai mikä vieläkin mielenkiintoisempaa: mitä palaverissa opittiin.

8 SNAPCHAT YRITYSMAAILMASSA - SISÄLTÖ JA MAINONTA

Organisaatioiden haastattelut osoittivat, että yrityksen Snapchatin tulisi olla ketterää ja jatkuvaa, jotta menestys taattaisiin sosiaalisen median kentällä. Parhaimmassa tapauksessa onnistunut Snapchat-sisältö kehittää yrityksen tunnet-

tavuutta, imagoa ja lisää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Rehellinen ja avoin vuorovaikutus vahvistaa suhdetta ja sitouttaa kohderyhmän kiinni yritykseen. Yhä useammin kuluttajat muodostavat kuvan yrityksestä sosiaalisen median välityksellä. Sisällöntuottamiseen on suotavaa laittaa tulevaisuudessa paljon resursseja, sillä monien yritysten tuottamista sisällöistä puuttuu kokonaan kiinnostavuus. Kuinka yhdistää esimerkiksi Verohallinnon tavoin hauskuus ja asiallisuus?

Hetkessä eläminen ja tarinankerronnallisuus tekevät Snapchatista vaikuttavan apuvälineen brändimarkkinoinnille. Bränditietoisuuden lisääminen, brändin arvojen korostaminen ja helposti lähestyttävän brändi-imagon luominen kuuluvat Snapchatin vahvuuksiin. Se on tehokas kanava asiakassuhteen vahvistamiseen. (Talbot, 2015)

8.1 Yritysten Snapchat-sisältö

Snapchatissa yrityksellä on mahdollisuus antaa asiakkailleen jotain erityistä kuten paljastaa miltä muotinäytöksen kulisseissa näyttää kuvaamalla "kulissien takaa" -videoita takahuoneesta tai mahdollistaa tapahtuman kokeminen kaikille halukkaille kuvaamalla livelähetystä malliston lanseerauksesta. Yritys voi myös jakaa promokoodeja tai pyytää käyttäjiä lähettämään Snapchatissa kommentteja lehden uudesta numerosta. Miten työyhteisössä juhlitaan syntymäpäiviä? Miltä näyttää varastotiloissa? Entä millainen tunnelma on lounastunnilla? Snapchatin avulla yrityksestä tulee helpommin samaistuttava ja tekijät sen taustalla saavat kasvot. Verohallinnon Snapchattiin kesällä 2015 vienyt Hagnäs neuvookin yrityksiä käyttämään Snapchatissa omia kasvojaan esineiden sijaan. Kasvot henkivät Hagnäsin mukaan aitoudesta, rehellisyydestä ja avoimuudesta (Typpö, 2015).

Vuosi 2015 on ollut Suomessa Snapchatin vuosi. Se on hetkellä maailmanlaajuisesti nopeimmin kasvava viestipalvelu, mutta suomalaisista yrityksistä siellä on kuitenkin vasta kovin harva. Virallisten yritystilien perustaminen ei ole vielä mahdollista, mutta yritys voi kirjautua palveluun samaan tapaan kuin yksityishenkilökin. Snapchatin käyttö vaatii organisaatiolta suunnitelmallisuutta, jossa

tulee ottaa huomioon omat tavoitteet ja resurssit. (Mikkola, 2015). Vaikka Snapchat elää hetkessä ja vaatii jatkuvaa ja aktiivista läsnäoloa, voidaan sinne myös tuottaa ennalta suunniteltua sisältöä. OP-ryhmän monimediatuottaja Niku Hoolin mielestä perinteinen markkinointiviestintä istuu Snapchattiin huonosti. OP-ryhmä Snapchat-suunnitelmana on tuottaa Snapchattiin säännöllisesti pankki- ja vakuutusalaan liittyviä tarinoita, joiden uskotaan kiinnostavan suurempaakin yleisöä. Kurion luova johtaja Jari Lähdevuoren mukaan Snapchatissa menestyvät ne yritykset, jotka ovat ymmärtäneet sen olevan ihan oma juttunsa: ”Siinä missä Facebook on kuin kirjasto, johon käyttäjien tuottama sisältö on koottu arkistomaisesti, Snapchat on kuin silmäreikä toisten käyttäjien todellisuuteen” (Turun Sanomat, 2015).

Sosiaalisiin strategioihin erikoistuneen markkinointikonsultti Kate Talbotin mukaan yritysten kannattaa hyödyntää sisällöntuotannossa heitä, jotka ovat Snapchatin käytössä ammattilaisia: alan tuntevia ja laadukasta sisältöä tuottavia sosiaalisen median ammattilaisia. Esimerkkitapauksessa sosiaalisen median tähti Logan Paul otti viikoksi Sour Patch Kidsin Snapchat-tilin haltuun ja lisäksi mainosti sitä omissa sosiaalisen median kanavissaan: ”Hei seuraajat, otan Sour Patch Kidsin Snapchat-tilin haltuun seuraavaksi viikoksi. Lisätkää heidät seurattavien joukkoon, mikäli haluatte nähdä hullua menoa”, kirjoitti Paul Twitter-tilillään. (Talbot, 2015)

Sosiaalista mediaa oikein käyttämällä yrityksen on helppo vaalia mainettaan ja ylläpitää sitä siellä. Yrityksen tulee luoda heti alkuun selkeät toimintaohjeet ja strategiset linjaukset, joilla päästään sosiaalisen median markkinoinnissa ja sisällöntuotannossa jo hyvin pitkälle. Benchmarkkasimme Snapchatissa tapahtuneita markkinoinnin menestystarinoita sekä pyrimme löytämään erilaisia toimintatapoja ja keinoja erottua.

8.2 16 Handles & Taco Bell

16 Handles nousi otsikoihin menestyksekkäällä jogurttikampanjallaan, joka toteutettiin uuden vuoden tienoilla Snapchatissa. Asiakkaiden tuli lähettää

heille Snapchatissa kuva ystävästään syömässä jogurttia 16 Handelsin liik-
keessä. Kuvaan vastattiin kupongilla, jolla sai 100% alennuksen seuraavasta
jogurttiostoksesta. Koska snapit katoavat heti avaamisen jälkeen, tuli kupon-
gin sisältävä kampanjaviesti avata vasta kassalla. (Mellin, 2014)

Taco Bellin Snapchatin Omassa tarinassa 2014 julkaistu kuuden minuutin
lyhytelokuva sai laajalti huomiota. Ohjaaja Jason Zadan kanssa tuotettu pro-
jekti oli lanseeraus uudelle Spicy Chicken Cool Ranch Doritos Locos Tacos -
tuotteelle. Lyhytelokuvassa esiintyivät kuuluisat näyttelijät ja elokuvassa näh-
tiin mm. kohtaus Mtv Movie Awardsien punaiselta matolta. Ensimmäisellä
otolla kuvatut kohtaukset, ja se, että elokuvaa kuvattiin samaan aikaan kun
ensimmäiset kohtaukset jo julkaistiin Snapchatissa, herättivät käyttäjien mie-
lenkiinnon. (Beer, 2014)

8.3 Snapchat-markkinoinnin mitattavuus

Some-suunnitelmia laatiessa organisaatioiden on tärkeitä olla tietoisia heidän
sosiaalisen median lopullisesta onnistumisesta ja tavoitteisiin pääsystä. Tätä
varten yrityksillä on käytössä paljon erilaisia työkaluja sosiaalisen median tutki-
mukseen ja varsinaiseen seurantaan. Mitä konkreettista hyötyä organisaatiot
ylipäättänsä hakevat sosiaalista mediaa hyödyntämällä? Mittareina kaikkiin so-
me-kanaviin toimivat mm. tuotteiden myynnin lisääntyminen, seuraajamäärien
kasvaminen sosiaalisen median kanavilla, keskustelujen lisääntyminen, kävijä-
määrien kasvu nettisivuilla, kohderyhmien yleinen aktiivisuus ja osallistuneisuus
organisaation some-kanavilla. Snapchatissa onnistumista voidaan mitata esi-
merkiksi kuvien ja videoiden katselumäärillä ja seuraajien organisaatiolle lähet-
tämien kuvien ja kommenttien lukumäärällä. Erilliset kuvankaappaukset kertovat
myös jutun olevan kiinnostava ja näin seuraajien on mahdollista taltioida kuvat
itselleen.

8.4 Mainostaminen Snapchatissa

Cowen and Companyn tuotti mielipidemittauksen yhdysvaltalaisille, perinteisiä markkinointikanavia suosiville mainostajille. Kyselyssä mainostajan tuli kertoa, millä sellaisella sosiaalisen median kanavalla, jossa hän ei vuonna 2015 mainostanut, aikoi mainostaa vuonna 2016. Kanavista Snapchat oli 22%:lla tilastojen kärjessä. Instagram ja Pinterest tulivat toisena (12%). (eMarketer, 2016).

Kesäkuussa 2016 Snapchat uutisoi kohdennetuista mainoksista, joita alkaa lähitulevaisuudessa ilmestyä applikaatioon. Tämä uudistus tulee tarjoamaan myös suomalaisille yrityksille täysin uuden markkinointiväylän. Mainosvideot ilmestyvät videotarinoiden väliin, ja ne tulevat valtaamaan koko näytön. (Heine, 2016)

Kasvu tulee siis kiihtymään entisestään ja se on jo nyt noussut nopeasti markkinoijien agendojen kärkeen. Se mahdollistaa mainostajille uuden tavan luoda arvoa kyseisen alustan avulla. Snapchatin etu on se, että se perustuu täysin kuluttajakäyttäytymiseen ja diginatiivien arvoihin. Yritys ymmärtää, kuinka diginatiivit haluavat jakaa ja kuluttaa sisältöjä, mitä he ovat valmiita paljastamaan ja kuinka vedota heidän kiinnostuksen kohteisiin. Snapchat ei itse tule myymään mainostilaa, vaan on ulkoistanut tämän yhteistyökumppaneilleen. Se laajentaa mainontaansa rajusti, sillä se haluaa kasvattaa tulonsa viime vuoden 59 miljoonasta dollarista jopa 350 miljoonaan dollariin. (Heine, 2016)

100 miljoonan päivittäisen käyttäjän Snapchatin oletetaan listautuvan pörssiin vuoden 2016 aikana, vain neljä vuotta sovelluksen lanseeraamisen jälkeen. Toimitusjohtaja Evan Spiegeliltä kesti puolet vähemmän päästä samaan pisteeseen kuin Facebookin johtaja Mark Zuckerbergiltä, joka listasi Facebookin pörssiin vuonna 2012, sivuston ollessa kahdeksanvuotias. (Markkinointi & Mainonta, 2016)



Kuva 14: Brändien tarinankerronta (Heine, 2016)

9 SOSIAALINEN MEDIA MUUTTAMASSA YRITYSMAAILMAA

Sosiaalista mediaa on käytetty pitkään vaikuttavana markkinoinnin välineenä, mutta nykyään se on myös viestinnän ja etenkin asiakaspalvelun yksi tärkeimmistä työkaluista monissa organisaatioissa. Se tulee muuttamaan tulevaisuudessa entistä enemmän perinteisiä toimintatapoja ja varsinaista työskulttuuria. Sen uskotaan tarjoavan uudenlaisia mahdollisuuksia vuorovaikutuksellisuuteen ja avoimempaan tiimituotantoon. Sosiaalinen media tulee haastamaan kuitenkin väistämättäkin niitä yrityksiä, joiden vapaata tiedon jakoa on rajattu. Maantieteellisiä etäisyyksiä eri toimijoiden välillä ei pidetä enää ongelmana, sillä tuotantoprosessit tulevat tehostumaan ja ajallisesti nopeutumaan. Viestinnän tehostaminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä tuo huomattavia kustannussäästöjä esimerkiksi matkustus- ja puhelinkuluissa. Ketterän sisäisen viestinnän ansiosta se myös lisää varsinaisen työn tuottavuutta. Sosiaalisen median käyttö on suu- ralle osalle jo entuudestaan tuttua vapaa-ajalta. Tutut opit on helppo siirtää myös työelämään. (Karjaluo, 2010, 206.)

Sosiaalisen median tuoma muutos yrityskulttuuriin tulee olemaan merkittävä. Ne yritykset, joilla on kyky kapitalisoida tämä muutos, tulevat luomaan uuden nopean, notkean yrityskulttuurin, jossa käydään aitoa sisäistä vuorovaikutusta,

joka innostaa erityisesti nuoria. Tällä tulee olemaan merkitystä yrityksen menestymiseen (Isokangas & Kankkunen, 2011, 12.). Kynnys tyypilliseen ja avoimeen ajatustenvaihtoon ei siis ole enää niin korkea ja asiantuntevuus prosesseissa kasvaa. Työntekijöiden on jatkossa helpompi kommunikoida keskenään ja rakentaa yhdessä parempaa tietosisältöä, jota voidaan muokata ja päivittää reaaliajassa. Muutoshalukkaat henkilöt tulevat innoittamaan työpaikoilla muita kansatekijöitään ottamaan käyttöön erilaiset some-työkalut. Perinteiset toimintamallit tulevat avoimen ja aktiivisen tiedonjaon myötä muuttumaan eri organisaatioissa. Tämä tulee näkymään esimerkiksi johtamistavoissa ja yhteistyössä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Työntekijöiden persoonalliset vahvuudet on syytä hyödyntää jatkossa oikein, jotta toiminnasta tulisi työpaikoilla entistä tehokkaampaa ja kehitystä olisi havaittavissa. (Huhtakangas, 2012, 29.)

Sosiaalinen media tulee osallistamaan ja samalla motivoimaan työntekijöitä prosesseihin paremmin mukaan. Microsoftin kehittäjä- ja alustayksikön johtaja Mika Okkola uskoo, että työn tuottavuuden seuraava kehitysvaihe perustuu juuri tähän työn läpinäkyvyyden lisäämiseen (Isokangas & Kankkunen, 2011, 12.). Läpinäkyvyys tulee väistämättäkin muuttamaan yrityksen suhdetta omaan henkilöstöön, asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Sosiaalisen median palvelut eivät ole enää pelkästään voimakkaita brändien rakentamisen ja ulkoisen viestinnän työkaluja. Tulevaisuudessa niitä tullaan hyödyntämään yhä enemmän ja enemmän myös sisäisessä viestinnässä.

Nykyään suurien yritysten verkoissa voidaan avoimesti käydä moniäänistä ja – arvoista yhteiskunnallista keskustelua. Suuret kansainväliset yritykset julkaisevat vapaasti ja jakavat aktiivisesti esimerkiksi omia sisäisiä muistioitaan ja strategisia tavoitteitaan. Muutama vuosi sitten yritysten ainoat julkilausumat olivat taas huolellisesti laadittuja lehdistötiedotteita ja toimitusjohtajan paperilta suoraan lausumia puheita, mitkä kaikki olivat pitkän harkinnan tulosta. (Isokangas & Kankkunen, 2011, 19.)

Vapaa-ajan sosiaalisen median käyttömäärä tulee saamaan vastaavanlaisen roolin ja käyttötarkoituksen myös töidemme saralla. Tämä johtaa siihen, että työyhteisön tunnettavuus paranee ja työntekijöiden vahvimpia osaamisalueita opitaan hyödyntämään sen läpinäkyvyyden kautta paremmin työpaikoilla. Tule-

vaisuuden avoin toimiympäristö ei pidä enää tavoiteltavana asioiden piilossa pitämistä. Kehittämisen pakko herää varmasti siinä vaiheessa, kun avoimuus ja läpinäkyvyys mahdollistavat täysin uudenlaisten ideoiden syntymisen. Tulevaisuuden organisaatiossa johtaja ei johda enää perinteiseen tapaan, vaan omalla esimerkillään ja jakamalla avoimesti tietoa. Hän tulee toimimaan osittain myös yrityksen julkisena kasvona. Asiakkaat ja muut sidosryhmät eivät halua nähdä yrityksen johdossa enää kiiltokuvaa, vaan ennemminkin inhimillisen ihmisen, joka vastaa henkilökohtaisesti yrityksen tekemisistä ja sen arvoista. (Isokangas & Kankkunen, 2011, 30.)

Työelämä on niin jatkuvassa muutoksessa, että lähes kaikkien työnkuvat ovat muuttumassa yhä viestinnällisemmiksi. Johtajalla on sosiaalista mediaa oikein hyödyntämällä luontaisesti suurin painoarvo saada yritys erottumaan muista kilpailijoista ja samanaikaisesti vaalia koko työyhteisön positiivista mainetta. Suomessa yritysjohtajat osallistuvat vähän sosiaalisen mediaan. Keskeisiä syitä tähän oletetaan olevan johtajien ikä, pörssiyhtiöitä koskevat juridiset rajoitteet sekä ajan puute. (Isokangas & Kankkunen, 2011, 45.)

Monella toimialalla tulee olemaan välttämätöntä hyödyntää sosiaalista mediaa johtamisen välineenä. Sen käytön tulee lähteä kuitenkin johtajasta itsestään, koska palkattujen haamukirjoittajien hyödyntämistä katsotaan harvemmin hyväksi. Sosiaalisesta mediasta ulkopuolella olevan johtajan on taas vaikea nähdä sen hyötyjä ja johtaa organisaation some-läsnäoloa. Konservatiivisimmilla aloilla viestintätapojen muutos tulee olemaan raju, koska nykyajan opiskelijoiden siirtyminen työelämään lisää entisestään digitaalisten työkalujen aktiivista hyödyntämistä yritysmaailmassa. (Karjaluoto, 2010, 211.)

Nuoret ovat jo nyt alkaneet rakentaa tietoisesti omaa ammatti-identiteettiään sosiaalisen median eri palveluissa. Omaan digitaaliseen jalanjälkeen halutaan entistä enemmän panostaa ja sen kautta on mahdollista tuoda esille myös omaa aktiivisuutta, osaamista ja persoonaa. Sosiaalisen median kanavat tulevat olemaan tulevaisuudessa ennemminkin yksi osa cv:tä. Ihmiset pitävät normaalina, että asioita tullaan jakamaan ja niistä keskustellaan avoimesti. Salailua pidetään pikemminkin kyseenalaistavana toimintana ja se luo turhia epäilyksiä ihmisten keskuuteen. Suuryritysten kulttuuri muuttuu viimeistään silloin, kun

avoimuuden parissa kasvaneiden diginatiivien sukupolvi ottaa niissä vallan. (Isokangas & Kankkunen, 2011, 52.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen ja käyttöönotto on helpommin sanottu kuin tehty. Se vaatii tietyt resurssit, jotta mahdollisuudet saavutetaan ja riskeiltä vältytään. Menestyksenkäs lopputulos edellyttää aktiivisuuden lisäksi etenkin yhte-näistä politiikka ja strategiaa sosiaalisen median saralta. Yrityksiä kannustetaan laittamaan strategiansa voimaan, oppimaan virheistään ja haalimaan inspiroivia ideoita talon ulkoa, että sisältä. (Isokangas & Kankkunen, 2011, 28.)

10 TRENDI & LILY –SNAPCHAT

Snapchatin sisältösuunnitelman taustalla ovat lukijatutkimuksen tulokset, organisaatioiden haastattelut, suosittujen snapchat-käyttäjien benchmarkkauksen tulokset sekä Trendin ja Lilyn omat toiveet. Alusta asti oli selvää, että Snapchat on mukana siellä missä tapahtuu: kuvauksissa, mielenkiintoisissa haastatteluissa, pr-tapahtumissa, matkoilla, muotiviikoilla jne. Snapchat toimii myös markkinointikanavana tapahtumille, lehden uusille numeroille sekä Lily.fi:lle.

Snapchatin tarkoituksena on tuoda lukija/käyttäjä lähemmäs lehden/Lily.fi:n tekijöitä. Snapchatista haluamme luoda mahdollisimman osallistavan: kysel-lään seuraajilta kysymyksiä ja pyydetään palautetta. Tavoitteena on saada seuraajat aktivoitumaan ja lähettelemään snäppejä Lily & Trendille. Hyödyn-netään loistavaa työporukkaa, heidän toimituksellista ammattitaitoaan ja huumorintajuaan. Lisäksi hyödynnetään työyhteisön kontakteja kuten lehteen haastateltavia julkisuuden henkilöitä sekä Lily.fi -blogiportaalin bloggaajia.

Sisältöön halusimme luoda tunnistettavan linjan suunnitelluilla juttusarjoilla. Sisällön pohja muodostuu siis juttusarjoista, mutta tilaa on varattu myös spon-taaneille tilanteille ja -ideoille.



Kuva 15: Lily & Trendi Snapchat-logo

10.1 Nimi ja ilme

Lily & Trendin Snapchatin käyttäjätunnukseksi valitsimme @trendimag, joka on sama kuin Lilyn ja Trendin Instagram-tili. Snapchatissa käyttäjien seuraamisen aloittamiseksi on tiedettävä käyttäjätunnus. Yhdessä tuumin tilaajan kanssa olimme samaa mieltä siitä, että tuttu sosiaalisen median käyttäjätunnus on luonnollinen valinta. Sen sijaan Snapchatin nimeksi, joka on enemmän esillä ja näkyy mm. Tarinoissa, valittiin Lily & Trendi. Snapchat profiilikuvassa vilkkuu sekä Trendin, että Lilyn logo. Tämä helpottaa tilin tunnistamista.

10.2 Sisältö - juttusarjat ja MyDay

Pohjan Snapchatille luovat tunnistettavat juttusarjat sekä joka perjantaina tapahtuva Lilyn bloggaajan haltuunotto: MyDay.

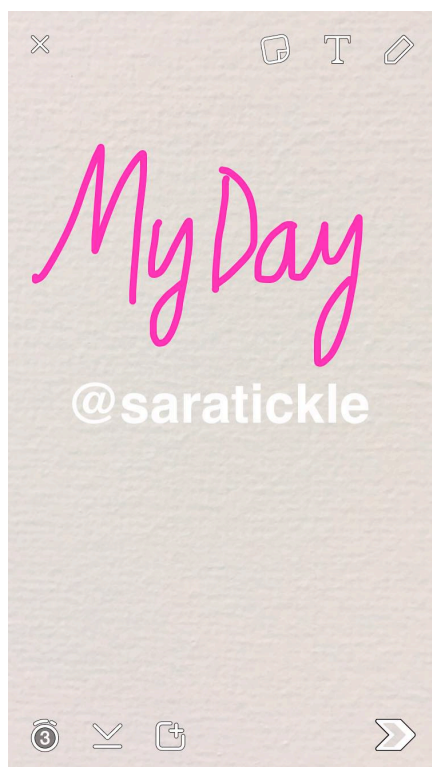
Toimitimme asiakkaalle listan, jossa oli n. 50 eri kategoriaan liittyvää juttusarjaideaa (liite 3). Kategorioista edustettuna ovat Tavallinen arki & henkilöt, Huumori, Liikunta ja Hyvinvointi, Kauneus, Muoti, Ruoka sekä Tapahtumat & Matkustaminen. Juttusarjaideoina ovat muun muassa Pomon maanantaipäivä, 3 x dieetti, joka ei toiminut - kysymys henkilökunnalle, 3 x Mitä lapsesi

puki tänään päälleen? - kysymys henkilökunnalle, Henkilön x työpäivä, 3 x lauloin viimeksi karaokessa - kysymys henkilökunnalle (laulu soi taustalla). Juttusarja-ideoiden on tarkoitus toimia inspiraationa Trendin ja Lilyn työntekijöille. Niitä voi käyttää sellaisenaan, tai niistä voi ammentaa inspiraatiota tuleviin sarjoihin.

Juttusarjat alkavat aina erillisellä kuvalla tai videolla, jossa lukee selvästi juttusarjan nimi. Näin juttua on mielekästä ja selkeää seurata. Alkukuvassa tai videossa luovuuden käyttö on sallittua: mukana saa olla koristeita, musiikkia. Hauskat, tunnistettavat juttusarjat viestivät ennen kaikkea laadukkaasta Snapchat-tilistä. Viikoittaiset juttusarjat myös koukuttavat seuraajan. Mielekkääksi koettu, tuttu sisältö saa palaamaan @trendimag:n Snapchattiin uudestaan ja uudestaan.

Joka perjantaina @trendimag:n Snapchatin kaappaa päiväksi Lily.fi:n bloggaaja. Perjantainen juttusarja tuo Snapchat-sisältöön lisää käyttäjätutkimuksessa toivottuja aihealueita: henkilöhahmoja ja aitoa arkea. Vaihtuvat MyDay-bloggaajat elävöittävät Lilyn & Trendin Snapchattia, tuovat sisältöön erilaisia aihealueita ja saavat seuraajat lähemmäs yhteisön bloggaajia. MyDay onkin keino tutustua Lily.fi:n bloggaajiin. Seuraaja voi perjantaisen juttusarjan myötä tehdä täysin uusia blogilöytöjä ja lisätä käyntiään Lily.fi -blogiportaalissa. Kun perjantaisin Snapchatin sisällöntuotannosta vastaa bloggaaja, on viikon viimeinen arkipäivä myös vapaapäivä Lilyn & Trendin työyhteisölle. MyDay on myös keino tavoittaa uusia seuraajia: bloggaajaa pyydetään mainostamaan haltuunottoaan omissa sosiaalisen median kanavissa ja vastapalvelukseksi bloggaaja saa mainostaa omia kanaviaan MyDayn aikana Lily & Trendin Snapchatissa.

MyDay-päivä aloitetaan aina samalla tavalla (kuva 16). Logossa MyDay on kirjoitettu kaunokirjaimin ja oma Snapchat-käyttäjänimi kirjaimilla tekstaten. Värejä saa vaihtaa mielen mukaan. Päivä lopetetaan niin, että seuraajat tietävät MyDayn loppuneen, esimerkiksi: *“Kiitos päivästä, minua voitte jatkossa seurata Snapchatissa nimellä @saratickle.”*



Kuva 16: MyDay-päivän aloitus

Toimitimme Lilylle ja Trendille listan mahdollisista MyDay-bloggaajista. Listalla oli erilaisia bloggaajia (kauneusbloggaaja, treenibloggaaja, ruokabloggaaja jne.) yhteystietoineen. Kontaktoimme bloggaajat ja olimme vastuussa ensimmäisen kuukauden MyDay-henkilöistä.

10.3 Tekijät ja vastuu

Benchmarkkasimme ja ideoimme erilaisia tapoja jakaa Snapchat-vastuuta yrityksen sisällä. Esittelimme Lilyn ja Trendin henkilökunnalle neljä meidän mielestämme parasta vaihtoehtoa, joista tilaajamme valitsi heille sopivamman tavan toimia. Lily & Trendin Snapchat-vastuu jaettiin vastuuviikoille. Snäppipäiviä on viikossa vähintään kolme, joista yksi on Lily.fi:n bloggaajan MyDay. Yhden tai kahden hengen tiimit vastaavat kukin oman viikon sisällöntuotannosta. Tiimejä on yhteensä neljä eli kunkin tiimin vastuuviikko on kerran kuussa. Vastuuhenkilöt ovat pääosin sisällöntuottovastuussa, mutta huolehti-

vat, että Snapchat on mukana siellä missä tapahtuu. Vastuuviikkolaiset vastaavat myös viikon MyDay-henkilön kontaktoimisen.

10.4 Snapchat-tilin markkinointi

Pohjayleisö Snapchattiin saadaan promoamalla Lily & Trendin Snapchattia Tickle Your Fancy -blogissa, Lily.fi:ssä, Trendissä, Lily.fi:n sekä Trendin Facebook-kanavilla ja Trendin Instagramissa (@trendimag). Snapchatin idearikaimpia Omia Tarinoita tullaan tallentamaan ja niistä tehdään videokosteita, joita jaetaan sekä Trendin, että Lilyn sosiaalisen median kanavilla. Sosiaalisen median kanavilla vinkataan myös mielenkiintoisista Snapchat-sisällöistä: "Tsekkaa Lilyn & Trendin Snapchatista mitkä taidenäyttelyt kannattaa käydä katsomassa tänä keväänä!". Bloggaajien MyDay:t ovat myös tapa tavoittaa uusia yleisöjä: bloggaajaa pyydetään mainostamaan haltuunottoa omissa sosiaalisen median kanavissaan.

10.5 Snapchat-koulutus

Snapchat-perehdytys tapahtuu koulutuspäivänä, johon kaikki Trendin & Lilyn sosiaalisen median parissa työskentelevät tulevat osallistumaan. Viikkoa ennen koulutuspäivää työntekijöille jaetaan Snapchat-opas, johon tutustutaan ennakkoon. Opas on verrattavissa tämän opinnäytetyön kappaleeseen 1. Koulutuspäivä kestää neljä tuntia ja sen aikana käydään läpi seuraavat asiat:

- Miksi organisaation tulisi olla Snapchatissa?
- Miten erottua Snapchatissa?
- Miten Snapchattia tehdään muualla?
 - Esimerkit Suomen seuratuimmilta snäppääviltä yrityksiltä

- Mitä lukijat odottavat Snapchatilta – käyttäjätutkimuksen tulokset
- Ikäanalyysi – miten ikä vaikuttaa snäppäilyyn ja sisältötoiveisiin?
- Mistä Lilyn & Trendin sisältö tulee koostumaan?
 - Alustavat ideat: sisältösuunnitelma, juttusarjat
- Miten Snapchat toimii?
 - Vinkit kuvakulmiin, filttereihin, valoon, kuvien/videoiden koristeluun jne.
- Käytännön Snapchat-harjoitukset ryhmissä

Koulutuksen päätavoitteena on vakuuttaa Lilyn & Trendin tekijät siitä, miksi Snapchatin tekeminen on tärkeää. Koulutus antaa myös eväät paremman sisällön tuottamiseen, kun läpi käydään tarkasti niin valojen, kuvauskikkojen, kuvien/videoiden koristelun kuin erikoistehosteidenkin käyttö.

10.6 Sisältösuunnitelma

@trendimag Snapchat-tili lanseerattiin 25.4.2016. Tili oli meidän vastuullamme ensimmäiset kaksi viikkoa, mutta kahdelle viikolle oli varattu myös Lilyn & Trendin tiimin vuoroja. Snapchatin haluttiin olevan heti alusta alkaen koukuttava ja sisällön monipuolista. Monipuolisuudella halusimme taata jokaiselle Lilyn ja Trendin kohderyhmälle oman näköistään sisältöä. Tähtäimenä oli saada seuraajaluvut nousuun heti ensimmäisillä viikoilla, jotta Snapchatin antama hyöty saataisiin alusta alkaen maksimoitua.

Snapchatin lanseerauspäivänä toteutettiin henkilökunnan esittely, jossa Lilyn & Trendin päätoimittajalta, sekä kahdelta Lilyn ja Trendin tuottajalta kysyttiin kolme kysymystä: Kuka olet? Parasta työssäsi? Biisi, joka saa sinut tanssimaan? Kun esittelyt oli kuvattu, aloitettiin markkinointi yleisölle.

Kahden viikon Snapchat-sisältösuunnitelma (liite 4) koostui monipuolisista aihealueista. Keskiössä olivat erityisesti, huumori, henkilöt ja vinkit. 4 x vinkki Hel-

sinkiin - Kahvilat & Kirppikset -sarjassa esittelimme kaksi trendikästä kahvilaa ja kaksi kirpputoria. 3 x Huulipuna testissä -juttusarjassa testasimme kolmea uutta huulipunatulokasta sekä listasimme kustakin tuotteesta plussat ja miinukset. Lopuksi kysyimme seuraajilta heidän suosikkiaan näistä kolmesta huulipunasta. Sisältöä tuotettiin normaalia runsaammin, jotta Snapchat saatiin nosteeseen. Pidimme huolen siitä, että kokonaisuudet ovat Lilyn ja Trendin tyyliä. Ennen toimeenpanoa sisältösuunnitelma hyväksyttiin Lilyn ja Trendin tiimillä. Snäppääminen oli kahden ensimmäisen viikon aikana seuraajien ja meidän välillä hyvin osallistavaa. Seuraajat osallistuivat juttusarjoihin lähettämällä kommentteja ja antamalla positiivista palautetta. Seuraajat ottivat myös aktiivisesti kuvankaappauksia hyvistä vinkeistä, esimerkiksi Helsingin kahvila- ja kirpputori-suosituksista otettiin yli 50 kuvankaappausta.

Tarkoituksena oli ensimmäinen kahden viikon aikana luoda Trendin ja Lilyn henkilökunnalle vahvistus siitä, että Snapchatin olemassaolo koetaan kannattavaksi ja heidän brändiään vahvistavaksi. Tavoitteenamme oli tuottaa sisältöä, joka toisi inspiraatiota erilaisille toteutuksille jatkoa ajatellen.

10.7 Tulokset ja palaute

A-lehdille toteutettu Snapchat-hanke onnistui kokonaisuudessaan tavoitteiden mukaisesti ja saimme paljon kiitosta heidän työryhmältään. Katseluita videoille kertyi ensimmäisen kahden viikon aikana parhaimmillaan 500.

Kahden viikon jälkeen lanseerauksesta, kun vastuu Snapchatista oli siirretty Trendille ja Lilylle, toteutettiin kilpailu. Kilpailun tarkoituksena oli lähettää tervehdys toimituksesta ja toteuttaa rento gallup siitä, minkä ikäisiä seuraajat ovat ja mitä he toivovat snäpiltä. Kilpailu oli käynnissä 9.5.2016 klo 11-15. Vastauksia kertyi yhteensä 70 ja kilpailusnäpin katsoi neljässä tunnissa 400 henkilöä.

Vastaajien keski-ikä oli 23 v. Suurin osa vastaajista oli parikymppisiä, mutta myös muutama kolmekymppinen ja yksi 45-vuotias löytyi. Suurin osa viestitti tulensa meidän seuraajiksemme @saratickle (Sara Vanninen) snäpin kautta ja Saran blogi mainittiin suosikkiblogina. Moni vastaajista oli muualta kuin Helsingistä, mutta haluttiin nähdä ”mitä siellä Helsingissä tapahtuu”. Palaute oli posi-

tiivista ja moni sanoi yllättyneensä siitä, kuinka hyvä @trendimag:n Snapchat-tili on! :D Snäppejä kommentoitiin sopivan pituisiksi ja positiivisiksi. Snäpeistä kerrottiin tulevan hyvälle tuulelle ja niissä oli oikeaa asiaa. Esimerkiksi nostettiin muun muassa huulipunavertailu ja minihaastattelut.

Kilpailuun saapuneisiin snäppeihin vastattiin hausalla ja persoonallisella tavalla, vaikka siihen menikin aikaa ja vaivaa. Koimme, että tässä vaiheessa, kun seuraajat ovat innostuneita, he myös todennäköisesti suosittelevat tiliä ystävilleen. Koska @trendimag on viihdyttävyyden lisäksi myös mukava, saadaan tilille sitä kautta myös lisää seuraajia.

Toivotuimpia jutunaiheita ja kiinnostuksenkohteita olivat seuraavat: 1) Hyvinvointi: treeni, reseptit, terveys, ihonhoito. Jokainen vastannut mainitsi jonkun näistä. 2) Kauneus: meikkivinkit ja kampaus tutorialit. Moni kommentoi, kuinka Trendi ja Lily ovat uskottavia asiantuntijoita kauneus-kategoriassa, ja erityisesti siitä syystä haluavat kuulla heidän kauneusvinkkejään. Meikkivinkkejä ja tuotesuosituksia toivoi vähintään joka toinen. 3) MyDayt. Bloggaajan päivät olivat todella pidettyjä, myös vanhemmat seuraajat tykkäsivät näistä. 4) Muoti. Esiin nostettiin muun muassa konkreettinen juttuvinkki: miten lehtijutun vaatteet valitaan. Myös julkkistyylit, katutyylit ja toimituksen päivän asut kiinnostivat. 5) Toimituksen arki ja kurkkaus kulisseeihin. Esimerkiksi nostettiin, että miten juttu toimitukseen syntyy ja millaisia työntekijöitä toimituksessa on? 6) Matkustaminen. Matkustus-kategoriasta toivottiin vinkkejä esimerkiksi Barcelonaan tai muuten vaan ”reissu fiilistelyä”. Monia kiinnosti vinkit Helsinkiin ja erityisesti viime viikolla julkaistusta Helsingin kahvila/kirppisvinkeistä oli pidetty. 7) Ruoka. Reseptejä toivottiin. 8) Blogit. Toivottiin esittelyjä ja nostoja Lilyssä olevista blogeista ja blogikirjoituksista. 10) Päivän ajatus/sitaatti. Moni toivoi Snapchattiin @trendimag:n Instagram-tililtäkin tuttua päivän ajatusta/voimalausetta. 11) Kolme kysymystä toimitukselle oli pidetty juttutyyppejä. Ne, jotka sitä kehuivat, kommentoivat pitävänsä erityisesti hauska sisällöstä.

Seuraaja 1:

”Mun mielestä ehdottomasti paras juttu on tämä Snapchat! Oon tätä kautta löytänyt ihan uusia bloggaajia ja uusia snäppääjiä, joita seurata. Top 3/5 vinkkaukset kahviloista, kirppareista, meikeistä sekä tapahtumista ovat mieleeni.”

Seuraaja 2:

”Parasta on, että nostatte myös tavisten blogitekstejä esille ja näin pinnalla ei oo samojen kuuluisien bloggaajien tekstejä. Vaihtelu virkistää ja näin jengi löytää hyviä uusia bloggaajia ja tekstejä. Pus, kiitti ja jatkakaa samaan malliin.”

11 TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT JA VALMIS TUOTE

Onnistunut projekti on hyvä käyntikortti. Tämän todistimme, kun Lilyn & Trendin menestynyt Snapchat herätti kiinnostusta myös muissa yrityksissä. Saimme kesän 2016 aikana lukuisia kyselyitä vastaavanlaisesta paketista ja päätimme tuotteistaa opinnäytetyömme. Suunnittelimme valmiin Menestystä Snapchatillä -yrityspaketin, joka koostuu neljästä eri osa-alueesta: Taustatyö, Sisällöntuotantosuunnitelma & Strategia, Koulutuspäivä ja Käynnistäminen. Yrityspaketin hinta on 2500 euora + alv. Kohderyhmänämme ovat kaikki organisaatiot, jotka haluavat 1) vahvistaa brändi-imagoaan ja olla edelläkävijöitä 2) Antaa asiakkailensa jotain erityistä ja tavoittaa täysin uusia asiakasryhmiä. 3) sitouttaa asiakkaat vahvemmin brändiin ja menestyä näin myös myynnillisesti.



Kuvio 2: Menestystä Snapchatillä –yrityspaketti

LÄHTEET

@gucci, 2016. Instagram-tili. Viitattu 3.8.2016.

<https://www.instagram.com/gucci/>

@nike, 2016. Instagram-tili. Viitattu 3.8.2016.

<https://www.instagram.com/nike/>

@valiofi, 2016. Instagram. Viitattu 3.8.2016.

<https://www.instagram.com/valiofi/>

Beer, J. 2014. How 12 Brands Used Snapchat. Viitattu 3.8.2016.

<http://www.fastcocreate.com/3033793/how-12-brands-used-snapchat>

Bio. 2016. Jack Dorsey Biography. PubA&E Television Networks. Viitattu 22.7.2016.

<http://www.biography.com/people/jack-dorsey-578280>

eMarketer, 2016. Many Senior Ad Buyers Plan to Advertise on Snapchat in 2016. Viitattu 3.8.2016.

<http://www.emarketer.com/Article/Many-Senior-Ad-Buyers-Plan-Advertise-on-Snapchat-2016/1013496>

Efrati, Amir. 2016. Facebook Struggles to Stop Decline in 'Original' Sharing. The Information. Viitattu 22.7.2016.

<https://www.theinformation.com/facebook-struggles-to-stop-decline-in-original-sharing?shared=5dd15d>

Facebook business, 2016. Viitattu 22.7.2016.

<https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>

Fernandez, Chantal. 2016. Whom To Follow on Snapchat During The Fashionweek. Fashionista. Viitattu 3.8.2016.

<http://fashionista.com/2015/09/snapchat-accounts>

Hakkarainen & Kumpulainen, 2011. Liikkuva kuva - muuttuva opetus ja oppiminen Lapin yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta, mediapedagogiikkakeskus; Jyväskylän yliopisto, Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. Kokkola.

Heine, Christopher. 2016. Here's How Snapchat Became Such a Hot Platform for Digital Marketers in So Little Time. Adweek. Viitattu 3.8.2016.

<http://www.adweek.com/news/technology/heres-how-snapchat-became-such-hot-platform-digital-marketers-so-little-time-169027>

Heine, Christopher. 2016. Snapchat Launches a Colossal Expansion of Its Advertising, Ushering in a New Era for the App Unveils new API and 1 billion goal By Christopher Heine. Adweek. Viitattu 20.7.2016.

<http://www.adweek.com/news/technology/snapchat-launches-colossal-expansion-its-advertising-ushering-new-era-app-171924>

Helenius, Miisa. 2016. Puheenvuoroja ja valmennuksia. Pointevenue Oy. Viitattu 3.8.2016.

http://pointvenue.com/wp-content/uploads/2016/06/Puheenvuoroja_MiisaHelenius.pdf

Huhtakangas, Pirjo. 2012. Sosiaalinen media muuttaa työskentelytapoja. 6/2012 Kehittyvä elintarvike. Viitattu 22.7.2016.

http://www.bomentis.fi/wp-content/uploads/2012/01/Sosiaalinen-media-muuttaa-tyoskentelytapoja-KE_6-2012.pdf

Instagram, 2016. About Us. Viitattu 22.7.2016.

<https://www.instagram.com/about/us/>

Instagram, 2016. Viitattu 22.7.2016.

<https://www.instagram.com>

Instagram for Business. 2015. Instagram: Open to Business of All Sizes, Everywhere. Viitattu 22.7.2016.

<http://blog.business.instagram.com/post/128686033016/150909-advertisinglaunch>

Isokangas, Antti & Kankkunen Petteri. 2011. Suora yhteys - Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy. Helsinki: Unigrafia Oy.

Juslén, Jari. 2013. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Akatemia 24/7 Oy.

Juvonen, Anna. 2015. Töttöröö: Varovainen Youtube-markkinointi ei tuo tulosta. Kauppalehti. Viitattu 3.8.2016.

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/tottoroo-varovainen-youtube-markkinointi-ei-tuo-tulosta/vHxRTEJf>

Karjaluoto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaisista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docenco.

Grönros, Eija-Riitta. 2006. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 22.7.2016.

[http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/vieraskyna_\(2006_2012\)/sanoistakin_voi_tulla_menestyjia_tai_haviajia](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/vieraskyna_(2006_2012)/sanoistakin_voi_tulla_menestyjia_tai_haviajia)

Kurio. 2016. Snapchatin lähes 100 kotimaista organisaatiota. Viitattu 8.8.2016

<http://kurio.fi/ajankohtaista/snapchatin-lahes-100-kotimaista-organisaatiota/>

Kärkkäinen, Henrik. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Taloussanomat. Viitattu 22.7.2016.

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7>

Lehtilä, Sannimari, 2014. Tähteys on vain klikkauksen päässä, mutta yhä vaikeasti saavutettavissa. Yle. Viitattu: 4.7.2016.

http://yle.fi/uutiset/tahteys_on_vain_klikkauksen_paassa_mutta_yha_vaikeasti_saavutettavissa/7547773

Lehtiniitty, Markus. 2016. Facebookilta huipputulos – näin paljon sinäkin käyttäjänä kerrytit sen tuloja. Mobiili. Viitattu 3.8.2016.

<http://mobiili.fi/2016/04/27/facebookilta-huippu-tulos-nain-paljon-sinakin-kayttajana-kerrytit-sen-tuloja/>

Markkinointi & Mainonta, 2016. WhatsApp muuttuu kokonaan ilmaiseksi, mutta mainoksia siellä ei nähdä. Viitattu 3.8.2016

<http://www.marmai.fi/uutiset/whatsapp-muuttuu-kokonaan-ilmaiseksi-mutta-mainoksia-siella-ei-nahda-6296723>

Meerman Scott, David. 2009. The New Rules of Marketing & Pr. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.

Mellin, Anna. 2014. Näin otat haltuun: Snapchat yrityskäytössä. Someco. Viitattu 8.8.2016.

<http://someco.fi/blogi/nain-otat-haltuun-snapchat-yrityskaytossa/>

Mikkola, Anu. 2015. Snapchat Yrityksille. Grapevine. Viitattu 3.8.2016.

<https://grapevine.fi/2015/06/snapchat-yrityksille/>

Morrison, Kimberlee. 2016. How People Are Really Using Snapchat (Infographic). Social Times. Viitattu 3.8.2016.

<http://www.adweek.com/socialtimes/how-are-people-really-using-snapchat-infographic/633305>

Morrison, Kimberlee. 2016. Is Snapchat on the Verge of Going Mainstream? Social Times. Viitattu 3.8.2016.

<http://www.adweek.com/socialtimes/is-snapchat-on-the-verge-of-going-mainstream/633045>

Newton, Casey. 2016. Instagram's plan to show you the best photos first is now rolling out globally. The Verge. Viitattu 22.7.2016.

<http://www.theverge.com/2016/6/3/11853026/instagram-algorithm-feed-global>

Parri, Janne. 2015. Periscope yritykselle. Digimarkkinointi. Viitattu 3.8.2016

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/periscope-yritykselle>

Periscope, 2016. Tietoja meistä, Meidän tarinamme. Viitattu 3.8.2016.

<https://www.periscope.tv/about>

Riipinen, Mari. 2013. Printin tulevaisuus ja mahdollisuudet mainostajalle. Dagmar. Viitattu 3.8.2016.

<http://www.dagmar.fi/uutiset/printin-tulevaisuus-ja-mahdollisuudet-mainostajalle>

Rope, Timo & Mether Jari. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. Painos. Helsinki: Weilin+Göös.

Rossi, Aino. 2016. Uusi Bluelagoon. Blogikirjoitus. Uino. Viitattu 8.8.2016.

<http://uino.indiedays.com/2016/04/22/uusi-bluelagoon-2/>

Sajari, Petri. 2007. Videopalvelu Youtube pyrkii kännyköihin. Taloussanomat. Viitattu 3.8.2016.

<http://www.taloussanomat.fi/it-viikko/2007/06/20/videopalvelu-youtube-pyrkii-kannykoihin/200715335/133>

Snapchat Support. 2016. How To. Viitattu 21.3.2016.
<https://support.snapchat.com/ca/howto>

Snapchat Blog. 2016. Viitattu 3.8.2016.
<http://snapchat-blog.com/>

Social Times, 2015. Why Snapchat Should be the Inseparable Addition to Social Media Strategies. Viitattu 3.8.2016.
<http://www.adweek.com/socialtimes/why-snapchat-should-be-the-inseparable-addition-to-social-media-strategies/616525>

Spiegel, Evan. 2012. Let's Chat. Snapchat Blog. Viitattu 3.8.2016.
<http://snapchat-blog.com/>

Spiegel, Evan. 2012. Let's Chat. Viitattu 8.8.2016.
<http://snapchat-blog.com/>

Stickler, Rebecca. 2015. How Much Has Snapchat Really Grown in 4 Years? WebpageFX. Viitattu. 3.8.2016. <http://www.webpagefx.com/blog/general/how-much-has-snapchat-really-grown-in-4-years-infographic/>

Success Story. 2015. Whatsapp Success Story. Viitattu 25.7.2016.
<http://successstory.com/products/whatsapp>

Talbot, Kate. 2015. 5 Ways To Use Snapchat For Business. Social Media Examiner. Viitattu 8.8.2016.
<http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-snapchat-for-business/>

Tamminen, Timo. 2016. Hyviä uutisia: WhatsApp muuttuu ilmaiseksi. Viitattu 25.7.2016.
http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/hyvia-utisia-whatsapp-muuttuu-ilmaiseksi-6245963

Turun Sanomat. 2015. Snapchat tarjoaa suomalaisille yrityksille uuden markkinointiväylän. Viitattu 8.8.2016.
<http://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/819465/Snapchat+tarjoaa+suomalaisille+yriyksille+uuden+markkinointivaylan>

Twitter, 2016. About Twitter. Viitattu 22.7.2016.
<https://about.twitter.com/company>

Tykes. Methods Docs. 2013 Benchmarking menetelmäkortti. Viitattu 10.6.2016.
http://tykes.lpt.fi/methods_docs/BENCHMARKING_MENETELMAKORTTI2.pdf

Typpö, Juho. 2015 Tämä nainen vei Verohallinnon Snapchattiin - ja kertoo nyt, miten yrityksen kannattaisi sitä käyttää. Nyt.fi. Viitattu 8.8.2016.
<http://nyt.fi/a1305993998983>

Vanninen, Sara. 2016. Osallistu Snapchat-tutkimukseen ja voita palkintoja. Blogikirjoitus. Tickle Your Fancy. Lily. Viitattu 3.8.2016.
<http://www.lily.fi/blogit/tickle-your-fancy/osallistu-snapchat-tutkimukseen-ja-voita-palkintoja>

Valtari, Minna. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma. Someco. Viitattu 22.7.2016.
<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Villanen, Joonas. 2015. Advance B2B. B2B-markkinoijan Twitter - 10 ohjetta. Viitattu 3.8.2016.
<http://blogi.advanceb2b.fi/b2b-markkinointi-twitter>

Wagner, Kurt. 2016. Snapchat Users Now Watch Eight Billion Videos Per Day. Recode. Viitattu 3.8.2016.
<http://recode.net/2016/02/29/snapchat-users-now-watch-eight-billion-videos-per-day/>

WhatsApp, 2016. Kuinka Se Toimii. Viitattu 25.7.2016.
<https://www.whatsapp.com>

Youtube, 2016. Viitattu 3.8.2016.
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

Youtube. 2016. Vinkkejä tehokkaiden videomainosten luomiseen. Viitattu 3.8.2016.
<https://support.google.com/youtube/answer/2375498?hl=fi>

LIITTEET

Liite 1: 10 päivän seurantajakso - Henkilöt

10 päivän seurantajakso										
Henkilöt	Päivä 1	Päivä 2	Päivä 3	Päivä 4	Päivä 5	Päivä 6	Päivä 7	Päivä 8	Päivä 9	Päivä 10
angelicablick	illanviettoa ystävien kanssa lounaalla ystävän kanssa snäppinaamat 2 x selfie		aurinkoinen aamu kylässä isovanhemmilla isovanhempien kanssa lenkillä koiran silittelyä River Islandin mallitoesittelystä videoita tuotteista ja tunnelmasta selfievideo	thalboxingissa kuvaa jalkoja kun kävelee kadulla musiikki taustalla peilin kautta, selfievideo, nopeutettu kuva peilin kautta x 2	sailla kävelee, kuvaa jalkoja metrossa keilaamassa keilakengät numeroa 34 pikakuvausta ystävästä kuva kynsistä	aamupala kuva sailla "poikaystävä pakottaa kävelemään portaat kotiin, treenin jälkeen" brunssilla livemusiikkia poikaystävä sydämen siällä lähdössä LA-hin, matkalla taksissa lentokentällä	katsoo leffaa lentokoneessa livemusiikkia lentokoneessa pyöräilee aurinkoisessa LA:ssa	kuvaa iltabiitsiltä lounaalla pitsalla kuva pitsasta videokuvaa ystävästä kaupungilla "power nap before gala" selfiä sängyistä "videoseffe jossa musaa" gaala look valmis "work work work" taustalla kuvaa vessassa peilin kanssa selfievideo, jossa riihanna soi taustalla	kuva auringonnoususta, satamasta LA-sta aamiaispuuro iloinen selfievideo google/youtube effeilla kuuntelemassa luentoa silittää koiranpentua googlen officella surffilautoja lounaksi pitsaa hyppeilyä ja naurua pikakelauksella selfie, jossa iso snäppisuu video jossa nauraa suulle kävelee iltauringossa ystäviensä kanssa istuu rannalla nuotiolla kuvaa bändiä, joka esiintyy biitsillä kuvaa itseään jammallemassa kuvaa ystäviään tanssimassa	kahvilan tiskillä ylittää työtä ystävänsä kanssa kuva jalosta sas business loungeessa kuva shampanjaapuloista "let's party" lounasketto katsoo elokuvaa lentokoneessa
annikaollila	synttärikäken leipomii	luminen katu aamulla (kuva) hammaslääkäri tänään, pelottaa hammaslääkäriä (kuva) uudet kengät paketissa (kuva) sailla syömässä synttärikäkenä kotona tv:n katselua (kuva)	lenkarit kädessä (kuva) videoita juoksureineistä presstitapahtumassa lounaalla under armourin vaatteita (kuva) lähvevänsä saillille video Vansin ystävämyynteistä ystävän kanssa viinillä	viikko aikaa reissuun - selfie matkalla julkisessa björn borgin liikkeessä, kuvaa uusia tuotteita lounaalla salaateilla kaaos kotona sailla kuva uusista treenihausuista snäppinaama, koiranpentu -selfie	tästä tulee hyvä päivä kuva treenestä stadilumin lahjakortteja helsingin keskustaa kertoo ystäväpiiristään, joka on tulossa kylään, "reunion" "pitsää siivota" kuva kaupan kassalla, paljon ostoksia skoolaus porukalla kuvia vieraista "puhelinparkki" "baarisia skumpaskoolaus	piilottaa lahjakortteja helsingin ystävä pitää koiraa sylissä brunssilla läskinaama snäppifiltteri, nauraa ystävänsä kanssa maanantain loloitus moikat toimistolta kertoo mitä aikoo tehdä ennen loppuviikon reissua kuvia toimistolta	maanantaimoikat toimistolta, kertoo kiireisestä viikostaan "homin" kuvia toimistolta, koiran mukana "käytiin kuvaamassa kumpiskuvut" snäppi kuvauksista	kuva jaloista "palaveri/hommia" "to do list" pöydällä kantaa jättäläisistä pahlavilaatikkoa kaupungilla mailemavideo senaaintorilta, tulitiin kuvaamaan lounaalla, kuva salaattista snäppi hm showroomista kuva kassista joissa bikineitä: " näitä tarvitaan" kertoo snäppissä mihin on lähdössä lopuuvikosta, kuinka kiire on, miten ei ole vielä pakannut miten ei yletä kesävaatteisiin, jotka sijaitsevat kattokaapissa kuvaa sotkuista kääppänsä "miten täällä näyttää tältä" kuvaa mustelmiaan: "näitä pääsee kohta esittelemään" istuu kattokaapissa ja snäppää sieltä, miten täältä pääsee alas kuva auringonlaskusta koiria leikkii lumessa hiusten kotivärjäys menossa suihkussa	selfie peilin kautta "lahti-filtteri" video arnoldsin donitseisa autossa kertoo kuinka on hulluna donitseihin halaillee koiraa, ja kertoo että tulee lävävä keväinen taivas "mun pitäis käydä kuinka oppia pakkaamaan kurssi" -videolla läjä vaatteita sailla pressa-siviltissä odottamassa leffan alkua yksin "missä kaikki on" tunnelmia leffasta	5.30 matkalla lentokentä selfie takista "nyt mä oon lentokentällä ekaa kertaa elämässäni mulia on rinkiä" esittelee reissukaverinsa kertoo lentosuunnitelma 16.5 tunnin lennon duba brisbanin selfie kaverin kanssa kuva passista kuva lentokoneesta dubaisa pitsaa lounaaksi, "17h jäljellä"
anti_tuisku	kipeänä kotona, netflixii ja höyryhengittelyä pahohitellee snäppihiljaisuuttaan kertoo tulevasta emmagaalasta ja vinkeä asustaan siellä hihtokisojen katsomista, naurua	katsoo kotona hihtokisoja	terveisli studioita, tanssitreenit takana emmagaalaa valmistumista, kampaajalla uusi vihreä väri päässä video kun väri pestää x 3 laulaa bakkäreitä huviväriä bakkarit taustalle soimaan ja laulaa esittää bakkäreiden musiikkivideoa hiuksin lisätään uutta väriä	ystävän häissä, vetäytynyt sivummalle juo punaviiniä väsyttää haluaisi asua paikassa, jossa olisi joului aina	silittelee koiraa, taustalla kuuluu hihtokisat "onko sul ollut mua ikävä" selfie sohvalla kuva taivaimisesta "koira yksin pihalla "viljo ulkoiluttaa itse ittensä"	esittelee uuden moottorikelkan kertoo kuinka ei ole juhlinut aikoihin, sillä on ylläristuhtilassa kertoo kuinka kiva on olla rauhoittumassa mekillä liikaa töitä ja harkkoja kertoo kuinka iloinen on tällä hetkellä juuri täällä, aurinkoisella jäällä	takas etelään, lentokoneessa esittelee autossa uusia addujaan	kävelee helsingissä, nenä tukossa katsomaan taustatanssijoidensa treenejä taustatanssijat tanssivat koreografiaa	saikkupäivä, 3h päikk oien odottanut, että nousisi -> parantuisi toivottavasti ette kyl mun salarastelusnäg ilkainen tukka "ei nii	
gigihadid	keksipaketti yazoo kaakao piirustus	taideteos jälkiruoka						selfie, "Manhattan" auto "6.55", syö pirtelöä ja leikkii filttereillä pelileiile filttereillä kampaajalla	omat tennarit ja matkalauku "home" autossa pikkuejelensä kanssa selfie ystäviä, "Hollywood" ystäviä, "not bad days", ystäviä vaaleanpunainen laukku, sydän emoji "me and my princess", Gigi ja pikkukutyts pelileiivä filttereillä	"breakfast club", ystävi selfie
ihanahermani	snäppinaamat ystävien kuvaamista yleistä höpöttelyä päivän ohjelmasta	heräilyä ja snäppejä uusien mielenkiintoisten snäppityyppien kuulut, vinkejä seuraajilta höpöttelyä omasta snäppitavoista esim. miten seuraa, ketä seuraa Snäppäilyä kylpymmeesta, vaahtoa joka puolella yksitellen kunkin ruokaostoksen perusteelle miksei ostanut suklaata valmistaa ruokaa esittelee valmiin ruoan	pesee hampaita, taustalla musiikkia loikoilee kyllyssä, koristeltu video esittelee kosmetikkaa tekee mieli suklaata pöhtii missä on lähin kauppa tekee lähtöä kauppaan kommentteja snapchatin uudesta päivityksestä esittelee kauppaostoksensa, kuvaa mattoa, johon heittää yksitellen kunkin ruokaostoksen suklataa valmistaa ruokaa esittelee valmiin ruoan	lyhyitä snäppejä aamusta, ystävä herää sängystä kyllyssä snäppinaama jossa huulipuna ja tkuiset silmät ilmaiset karkit tapaamassa ystävää shoppailemassa sovittaa kylpytakkaa kaupassa istumassa iltaa ystävien kanssa lyhyitä snäppejä saaresta hyvän yön toivotukset	matkalla kauppaan ostamaan aamupalaa, 2 min varoitusaajalla snäppinaaman vaihtaminen mainoskuvan kanssa ostosten tekoa kaupassa, lataa ostoksia koriin yksi Kerrallaan kassalla sain oudon kirjokuoren syö aamupalaa kuvaa kaveriaan, joka vaihtaa vaatteitaan , syö meikkaa keväisessä säässä kävelyä lyhyitä snäppejä saaresta kaveri juo valkoviiniä "tähän tää taas meni" kuvaa helikopteria " sos" "kaveri tulee iholle" kuvaa vieressä istuvaa ystävää teki woltilla ruokatilauksen menossa juhliin, jossa teemana	"en seurustele kaveri-tyttöni kanssa" "uskokaa jo" kuvaa ystävänsä emiliaa eri paikoissa "kulanaka kampsissa" "kulta siivoaa" -onniussissa etupenkillä yhäällä "Q&A bussistakasin, vastaa kysymyksiin kirjoittamalla	olipa outoa herätä omasta sängystä jääkaappi on tyhjä work work work pakko lähteä kauppaan, mitä ruokaa tekisin ensi töitä, sitten kauppaan aurinkolasit päässä lähikuva puurolautasesta "en ole vieläkään ottanut pyörästä ruisrock-rannekkeita" mieltii mitä ruokaa tilaisi, spitzeria on mennyt pari minuuttia sitten kiinni syö subia esittelee seuraajan	huomonta, lasit päässä, musa taustalla makaa sängyssä ja valittaa tyvikasvuaan "taas meikit leiviny" filteri päällä "snäppifiltteri jossa lentelee maailla", mua soi taustalla pöhtii uskaltao katsoo ystävänsä uutta youtubevideota, olla on mukana läskinaamafiltteri, "en uskalla katsoa videota" tilaisi ruokaa woltilta laatikosta paljastuu thaikkusafkaa, joka näyttää hyvältä, syö aikoo tilata uudestaan "ärsyttää kun snäpeistä lähtee ekat 5 sek pois kun kuvaa" kertoo kuinka instagram kuvanotto on muuttunut, nykyään ei enää asettele, ottaa vaan -> aidompi	kouluusa, kello 12.36 lähikuva ruoasta hymyilee "läskinaamafiltteri"	peilin kautta video, joss banaani on niin onnellinen tällä hetkellä: vlogiston stressaavimmat kurssit ohi promoa uutta videota joka tulee youtubeen k on menossa helsinkiin maailman onnellisin ihr valoisaa tähän aikaan junassa, "helpo turku" juna liikkuu selfie video " en luota ihmisiin jotka käyttää ti filteriä" "onks toi se videoblogg marie veronica" zooma lähestyvää ystävänsä "omg seuraan sitä" ova

jennipupulandia	blogipostauspromo matkalaukun purkaminen ajoissa kerrankin	hyvät naisen päivän toivotukset + yllätyksruusu kuvauksissa, snappeja kuvauspaikalta äidin ja isän (naistenpäivä) kukkalähteyksen esittely uusia snappeuraajia - mistä tullut -> ihanahermannin esittely (uudet seuraajat): mm. opiskeluhistoria, rakastan roskaruokaa, kirjoitan blogia ystäväni kanssa syömässä -> tilasin kaksi ruokaa kommentteja tunteita herättävästä teatterista kommentteja syöjätymisestä	video, jossa kävelee työpölyläinen perustele huonoa naamaapäävä tapaamista kertoo kuinka kiintyy tiettyihin vaatteisiin ja ruokiin tiettyinä aikoina menossa kuvauksiin fiilistelee Justin Bieberiä ja kuuntelee musiikkia illallisella ystävänsä kanssa skoolaus	racketball -treeneissä "taas sama paita" kertoo kuinka soitti hissiä huoltopalveluun, ja joutuu aina soittamaan koska kukaan muu ei soita promo marimekon tapahtumasta, jossa on mukana uusi postauspromo merisuolasuklaan hehkutusta kertoo kuinka ei pidä suklaasta, mieluummin sipsiä suklaa kulkenut laukussa monta viikkoa, löytyi vahingossa pelkkää että sotkee suklaalla sängyn	maka sängyssä ja toivottaa hyvät huomenet "tiedättekö joskus on hyvä naamaapäivä" tänään on hyvä naamaapäivä menossa kuvaamaan ystävänsä kotia blogiin, promo "tulossa lisää blogiin" näkee hyvännäköisen ihmisen bussissa, ja kertoo kuinka harmittaa ettei koskaan tule näkemään kyseistä ihmistä harmittaa ettei koskaan tule deittitarinan, jossa suhde alkoi bussista" useita snappeja "onkohan huono idea nukkua päikkäri" menossa juhlimaan ystävänsä baarissa	kerto tarinan, jossa vanhempi mies tuli tunnustautumaan blogiin lukijaksi kuvaa jaljoksi kävetsäissä	promoa snapissä vialtanutta sumukuvavideoita löytyy blogista	tulossa racketball pelistä, ei mennyt hyvin, häviöin Kertoo kuinka lähikoupan valikoima on parantunut kun on pyytänyt toiveita - kylmätoufa ja lakujadea pahoittelee snappeystaitiaan kävelee kaverin kanssa kiireessä leffaan ja karkkikaupaan kotona, leffa oli hyvä, mutta karkeista tuli huono olo	meni puol3 ennen kuin sain puettua vaatteet päälle menossa kuvaamaan valkuaajan kanssa	"huomenta" sängystä, kertoo kuinka vuorokausirytm on hukass kaunis auringonvalo ikkunasta pohti miksi on tullut valsumaksi snapissä ei ole enää valmis jakamaa omia yksityiselämän asioita snapissä, ja Juuri nyt on mielenkiintoisia asioita menillään "hyt" "tään maailman ärsyttävintä, i know" päässä on vaan työ, kaverit ja SE asia mä oon just se tyyppi jota mä yleensä en kestä: ei suostu kertomaan suhdekuviostaan ennen kuin kaikki on varmaa
-----------------	--	--	---	---	---	--	--	--	--	---

kenzas	koiranpentu-filteri "Yess", pizza pelillee filtereillä kuvaa asuntoaan lenkkarit	terveellinen aamupala	"new cap" "new nails" "new poop" 4x filteripelleilyä autossa	3x filteri pelleyliä kotona				2 x filteri pelleyliä ystävänsä kanssa		kuvaa tennareitaan ja pikkutyttöä
--------	--	-----------------------	--	-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------------

kylizlemynizl	leffailta, netflixiä ja irtokortteja kaveriden kanssa syö kakkua ja tanssii snapinaamat valmistaa aamiaista: puuroa, pekonia (musa taustalla) lemmikkieläimien siilitelyä autossa jorailua	ajaa autoa, musiikki soi kuvaa kenkiä kaupassa, musiikki soi esittelee kosmetikkatuotteita, jota hänelle on lähetetty käyttää niitä kuva matkalaukuista yksityisintokoneessa selfieitä autosta		kuvaa koiriaan, jotka päästää kopeistaan syleilee koiriaan saanut pumalta K-kirjain kukkalähteyksen, kiittelee kuvaa autoaan ratin takana laulaa autossa, selfievideo snapfilterivideo kuvaa ystävänsä joka makaa kadulla kuvaa itseään kun istuu autossa, räppi soi taustalla kuvaa autoaan juoksee ystävänsä karkuun istuu koiriaan autossa puutarhasohvalla autoselfie videoita	koiranpentu nurmikolla, leikkii koiranpennun kanssa koiranpentu katsoo peilin koiranpentu takin sisällä koiranpentu sö avaimia koiranpentu selsoo viereissä keittiössä, kun hän tekee ruokaa	kuvaa koiraa joka on ollut ensimmäisessä kylvyssäan pohjii malliytyvien kanssa uutta CK-mainosta, jossa itse on koiraa makaa sylissä valmistaa ruokaa: riisiä, parsaa, kanaa koiraa nukkua selällä selfie-videoita, kokeilee eri snapinaamoja	pilkkaatko minua snapcha? -> videossa isot huulet kuvassa jättäiläimäiset huulet -filteri autossa, kuuntelee räppiä koriscentällä epäilee, että filteri on tehty hänen huulistaan selfie, jossa taustalla olevaan henkilöön piirretty nuoli "fuckyou" autossa, kuvaa vuoron ystävänsä ja itseään korispeissä videoita ja kuvia pelistä kävelee pimeällä kadulla kyyti meni ohi kuvaa kyytiä joka odottaa kaukana "en jaksa kävellä näillä kengillä" kuva korkeakorkoisista saappaistaan pääsee vihdoin autolle	auton ratissa kuvaa ystävänsä joka räppää heittelemässä koreja katsoo reality-ohjelmaa, jossa on itse (sweet 16)	video hampurilaisesta makaa aurinkotuolla, k vartaloonsa bikineissä, taustalla musiikki siilitää koiranpentua ajaa autoa pimeällä, mu soi avaa pahvirasian, joka ei täynnä donitseja "en vo vastustaa näitä"
---------------	--	--	--	--	--	---	--	--	--

martinamarieann	tanssii kotona "olko pakko juoda elen?" matkalla Savonlinnaan autolla maisemia laittautuu peilin äärelä "onneksi on oma kuljettaja" shampanja pullo "home",matkalla kotiin "koti on ihmisen paras paikka", kotona hengailua filteri pelleyliä "unitime"	terveellinen aamupala "Ihana sää", aurinkolaitit päässä käppäilyä 3 x ruuanlaittoa kuvaa tietokoneelta omaa ruuanlaitto videoita koiranpentu nyrkkeilee lapsi poseeraa ruoka & viini tyhjä lautanen ilmelyä kameralle lapsensa kanssa "love her", kuva lapsestaan	"8.18", lenkkeilee Kaivopuistossa "palaveri hommia", kuvaa tietokoneensa näyttöä terveellinen ruoka-annos "treeni numero 2", elixialia sykemittari soutilaitte lämmittelyä 2 x TRX vatsoja lenkkarit & juomapullo roikkuu tangolla ja tekee vatsarutsituksia kuvaa omaa blogi sivustoaan mainostaa tulevaa kelikkaansa tietokoneelta	maca juurijauhe kaataa smoothieta lasiin 11 x treeniä forever kuntosklubilla porsakaali 3 x ruuanlaittoa selfie 3x "kehoonhuolto", hieroja hieroo jaljalkoja "urheiluhierontaa.fi", mainoskuva "auto minttinen, että kehtaa kruisilla", autopesulassa fiilistelyä ja ajamista puhtaalla autolla polhem paketti "Ilo irti", kultaiset Björnborgin tennarit "voimaruokaa", ruokajauhe	juoksurata 3 x treenaamista chanelin laukku "kotiin jotain kaunista", kukkia	"6.04", keittää kahvia "tää aurinko saa mut sekoo", popittaa autossa musiikkia 5 x treenaamista uimahallilla "kärsimys", kylmäallas 3 x ruuanlaittoa "koti on ihmisen paras paikka", ruokapöytä "lapset ja youtube", kuvaa itseään ja lapsia "sweet dreams", selfie	"mitä hittoa", kuvaa autoa lumen peitteessä "love it", uudet treeniwaatteet "here we go", selfie lentokentällä viinil juontia 2 x lentokoneessa	kuvaa itseään ja ystäviään baarissa tanssi show 2 x baarin yleisöunelmaa aamupala "stockholm", ruotsinlippu "tyyliillä", kuvaa erilaisia postikortteja kuvaa ravintolassa laukuaan ja selfie dj koiranpentu filterillä pelleyliä "luxus", ruoka menu kyntteikkö		"5.32", aamukahvi autossa matkalla kotiin lentokoneessa matkaili kotiin virpojat pajunkissoja ilmelyä kameralle laps kanssa 5 x Elixiällä treenaamista kävelee lapsensa kanss Helsingin kaduilla Steak housessa syömäs
-----------------	---	---	--	---	--	---	---	---	--	--

niko_saarinen	kuvaa maisia torppaa ilmellee kameralle karaoke baarissa espanjassa "21.46", taksissa matkalla paikkaan x	aamupala ulkona hissi selfie "saa laittaa kysymyksiä" 10 x kysymyksiin vastaamista kuvaa itseään ja musiikki soi kuvaa somettavaa maisaa sängyllä kuvaa kuvausryhmää selfie kuvaa papukajajoa "15.34", kertoo olleensa hieronnassa ja kasvoihoidossa 2 x höpöttelyä kameralle "17.15", menossa päivänunille ja sitten syömään pyytää ihmisiä tykkäämään uudesta ig-kuvasta 5 x höpöttelyä	"7.41", selfie autossa 6 x höpöttelyä kameralle 2 x filtereillä pelleyliä "16.40", heräilee "suihku" 2 x filtereillä pelleyliä "17.30", kuvaa itseään, gran canaria sijaintina mainostaa ig sivustoaan "pikaruoka lakko ohi" maisan kanssa baarissa "23.00", saapuu hotellille ja menee nukkumaan	"8.39", kuvaa kaloja altaassa "8.49", kuvaa aamupalaansa "9.06", maisa aamupalalla "9.07", katsovat kuvia kamerasta "9.32", fiilistelyä parvekkeella, musiikki soi "10.03", uima-altaalla 10 x höpöttelyä kameralle kuvaa itseään puoli alastomana "15.58", polttaa tupakkaa ja kuuntelee musiikkia "22.34", matkalaukku pakattu "22.48", kuvaa itseään pyhye päällä 6 x höpöttelyä kameralle	juorulehti lentolput 3 x lentokentä päivittelyä "teneriffalle saavuttu", kuvaa maisemia autosta "23 astetta", kuvaa maisemia "@nikosaarinen", kehottaa vieraillemaan ig sivustolla 7 x höpöttelyä kameralle koiranpentu filterillä pelleyliä	"8.25", peliselfie 8 x eläintarha fiilistelyä punaviinillä 3 x höpöttelyä kameralle sulhku selfie			"yllättävä ilma", kuvaa synkkää maisemaa "ok, kyllä se aurinko nouseekin" "mä tuun pian", kuvaa parvekkeelta uima-altaasta sulhku selfie ihmettelee ääneen, miksi ihmiset ottavat paljon screenshotteja hänen kuvistaan 3 x kuvaa itseään pyhye päällä, musiikki soi 3 x filteri pelleyliä palanut nenä aloe vera rasva 5 x höpöttelyä kameralle "@nikosaarinen", kehottaa katsomaan uusimman videonsa 6 x kysymyksiin vastailua 7 x tanssii boxerit jalassa hotellihuoneessa "kun rivaat, tee se tyyliillä" 5 x höpöttelyä kameralle	menossa vuorille luontorttelkele "8.31", netti ei tule toimimaan "19.30", poseeraa kahv kanssa "elossa", selfie "nyt kypyn ja punkkua 5 x höpöttelyä kameralle
---------------	---	---	---	---	--	---	--	--	---	--

sannivirallinen	ystävänä kansa 2 x kameralle pelleilyä esittelee ystävänsä hienoja sandaaleja pizza muumilimu viking race bagstageilla fiilistelee emma gaalaa kuvaa itseään peilistä ja tanssii	race tapahtumassa lukee fani postejaan kertoo tulevista keikoista 2 x pelleilyä filtereillä kiittää spotyfyyn kärkipaikasta "viimeiset skumpat", avaa pullon takissa bilettämässä kuvaa kahta emma palkintoaan soittaa kitaraa kotona naamio päällä				"peter nyman uutisvirrassa tänään" kuvaa mtv:n tiloja 2 x höpöttelyä kameralle	koiraa kuvaa itseään ja ystäväänsä autossa kuvaa tatuointejaan autossa "lohja roadtripillä" 3 x höpöttelyä kameralle kuvaa itseään puku päällä matkalla edit gaalaan	jammallua kameralle popittaa musiikkia autossa ja kuvaa itseään tuhan moshamista, musiikki soi bagstage tunnelmia lukee fanipostejaan kuvaa hotellihuonetta "kiitos", sai radiogaalassa vuoden pystin	leikkii filtereillä "kiitos forssa", selfie "tänään snl ja turku" maskeeraajan käsittelyssä "@akuhirvinieimi", seuratkää hänen snäppli 2 x ilmeilyä kameralle "valmis", selfie kehottaa ihmisiä katsomaan snl shown tänään "venus", tulkaa kaikki tänne kitaran virittelyä takahuoneessa	sohvalla ruoka-ateria kindermunia jälkiruoka "hyvää pääsiäistä"
-----------------	---	---	--	--	--	---	---	---	--	---

saratickle	vauvan rattaat ulkoilla kotkassa 2 x kotkan maisemia 3 x kissavideo "fajja ulkoiluttamassa vauvaa", kuvaa ikkunasta ulos	auringossa käppäilyä ja fiilistelyä kahvi "kotiin", matkalla helsinkiin juuso & sara autossa bongaa itsensä tekkarista juuso tuohuaa kylpyhuoneessa	"treenit on" "done", annikan kanssa matkalla kotiin treeneistä "joskus voisi myös tehdä itse", kuvaa pinatitkeiltoa "puhdas kämppä <3"	3 x smoothien valmistamista valmis smoothie 5 x treeniä "kokemuksia", kuvaa soija proteiinia keittiössä "james morrisons", kuvaa spotyfyta 3 x kampaajalla kuvaamista kuvaa uusia hiuksiaan "wc" "@annikaollilla", annika ja sara syömässä 2 x höpöttelyä kameralle "amin", hullut bussikuskit Hakaniemestä Vallilaan "eka maali", kuvaa jalkapalloa telkkarista 3 x höpöttelyä kameralle	kuvaa brunssia 3 x kaupolla kuvaamista "@juulipuuli", piirretty sydän, kuvaa ystävänsä kuvaa taivasta, aurinko emoji & talo "take away", kuva sushista 3 x onnenonkijat elokuvan ensi- illasta 2 x mielipiteitä elokuvasta "lasten kurapuku", kuvaa ystäväänsä ostoskassin kanssa smoothie	"done", kuvaa treeni palkkaansa "spirits + circuits", kuvaa tennareitaan höpöttelyä matkalla kaupungille "päivä omistettu opparin tekemisessä" lounashetki erikan kanssa pupu filteri selfie "massit talteen", kuvaa itseään massi filtereillä	"Friday", kuvaa painoja sailla, musiikki soi ruoka-annos kuvaa autosta ystävänsä "kissin chat", autossa syömässä juuson kanssa "spekti", katsomassa spektiä ystäviensä kanssa kirja	"breakfast", kuvaa siskoaan helsingin kauppaohallissa "aamupala", piirtänyt nuolet kuvaan selfie "saakelin värityöpöytä", tietokone pitäisi viedä huoltoon "uus kone, please", kone jumissa ja asiat eivät etene "pizza pizza" 7 x höpöttelyä kameralle "pizza", tekemässä pizzaa "earth hour", sydän emoji, kuvaa ystäviään pöydän ääressä	terveellinen aamupala "saratickle x tfw", sailla treenaamista "soon", kuvaa treeni ryhmäänsä 2 x porukalla treenaamista "kiitos", kiittää kaikkia, jotka olivat mukana treeneissä kuvaa tietokoneen näyttöä blogiaan, jossa juttu tämän päivän treenistä	
------------	--	--	--	--	--	--	---	---	--	--

shaymitch	kuvaa showroomia lounaalla ystäviensä kanssa autossa fiilistelyä, musiikki soi hollywood kuva 3 x filtereillä pellettyä jälkiruoka 2 x selfie	"8.30", makolee sängyssä studiodlla, west hollywood	sidettä kierrätetään käteen 2 x showroom tunnelmaa 3 x filtereillä pellettyä ystäviensä kanssa 2 x autossa, musiikki soi kakku salaatti syö pizzaa tyhjä lautanen shoppailee 10 x selfie erilaisille aurinkolaisella kuvaa katsoittajaa menu kuva autossa fiilistelyä, apina emoji "I love this movie", katsoo elokuvaa 2 x kuva ystävästään sailla miehensä kanssa kuvaa miehensä lihaksia	kuvaa kenkiä showroomilla harjaa hiuksiaan korkokengän korolla selfie meikkituolissa kävlee korkokengillä 6 x kuvaukset käynnissä "next look", selfie 4 x filtereillä pellettyä 3 x höpöttelyä kameralle "kids", syövät karkkia kät väsyneenä makulle, (hidastus) "zzz good night", filtereillä pellettyä	2 x filtereillä pellettyä katsoo nyhyki leffaa, itku emoji	"11.45", pimeä tausta "coffee angel", kuvaa ystäväänsä 2 x filtereillä pellettyä selfie "curly", kuvaa hiuksiaan "mid day dance party", kuvaa itseään 7 x filtereillä pellettyä kuvaa itseään ja asusteitaan peilin kautta	kuvaa ystävänsä sängyssä kuvaa elokuvaa telkkarista "burrito life", kuvaa ruokaa "hollywood", katsoo keikkaa 2 x yleistä tunnelmaa keikalta autossa ystävänsä kanssa kuvaa jalchojaan, kun kävlee hiekalla 2 x kuvauspaikalla höpöttelyä	"my view", kuvaa studiota 3 x filtereillä pellettyä kuvauksryhmä "call her", kuvaa kaunista blondia studiodlla 7 x filteri pellettyä selfie 3 x laulamista autossa "what i feel like in my head", pelleilee filtereillä	ostamassa leivosta ystävänsä kanssa kuvaa hotellihuoneessa 2 x lentokentällä ystäviensä kanssa, chicago hissi selfie hotellihuoneessa 3 x filtereillä pellettyä "@brighshot", kuvaa ystäväänsä kävelyä kaduilla ystävien kanssa	"shake shack", kuvaa ro ruokaa autossa fiilistelyä
-----------	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

tashandev			selfieitä autota matkalla muotinäytökseen muotinäytöksestä snäppejä selfieitä ystävänsä kanssa	"olemme menossa siistiin paikkaan" mekkoissa tyttävästävien kanssa laulaa porukalla "pastellipäivä" esittelee ystäviensä pastelliasut juhlat rannalla, jossa on paljon ihmisiä, ilmapalloja ja musiikkia			kuvat viinilaisesta, taustalla meri kuva lounaasta kuva deivistä, joka puhuu puhellussa video merestä lounaalla terrassilla, jossa paljon ihmisiä, zoomaa tashiin kertoo miten ei voi pitää silmiään auki auringsossa syö lounasta käsi silmien edellä, ettei aurinko paista kuva taivaasta			autossa, näppää puhelinta toinen laulaa selfie st patricks day -filteri, kertoo toiselle, että tänään on st patricks day -> WHAT miksi pelkää laskettelua tash? kertoo kuinka jää ja vauhti pelottaa kuva pinkistä talosta "mihin olemme menossa tash" shoppailevat mekkoja maka sängyssä, taustalla puhuu, tash pakkaa lontooseen puhuu edelleen taustalla milloin minulla on norma elämä
-----------	--	--	--	---	--	--	---	--	--	--

uinoaino	lemmikin silittelyä sängyllä sai paketin postista - sisällön esittelyä meikkisiveli met + meikkejä blogipostauspromoo	salaatin kasaaminen vaiheittain kuva asusta peilin kautta vinnaus periscope esittelyä, jossa alko esitellä uusia vaatteita naistenpäivän toivotukset, lähikuva rinnoista kotona syömistä ja sinkkuelämän katsomista	syö aino-jäätelöä selfie tölkkejä palauttamassa sailla crosstrainerissä snäppifilteri, jossa itkukset silmät kertoo lukijoiden ilkeistä kommenteista perustelee, että bloggaajat ovat myös ihmisiä snäppifilteri jossa pää räjähtää casinolla ystävien kanssa iltalenkillä koiran kanssa keskellä yötä	räppi soi taustalla, koiraa syö jäätelöä aurinkoinen päivä, jalchojen kuvaamista kävellessä matkakeskustaan poikaystävänsä kanssa pelikaupassa kuvia pelien kanssa ruokakaupassa snäppifilteri, naamanvaihto poikaystävänsä kanssa matkalla elokuviin snäppifiltereitä elokuussa selfieitä elokuvissa promooa periscopevideota, jossa alkoo esitellä tehtyjä ostoksia laulaa selfievideossa snäpchat filteri	valmistaa pyttipannua selfie valmistaa kaanmunia "tosimiehen aamupala" selfie koiran kanssa kuva poikaystävänsä sohvalla MP-kyseily (mielipide) seuraajilta (youtube-video) sekoilua kaverin kanssa lattialla esittelee kuvan (taulun), jonka on piirtänyt ystävästään ystävä makaa sängyllä periscope-lähetys promo snäpchat filteri sekoilua ystävänsä kanssa erilaisia snäppifiltereitä kuvataulun pussaailee koiransa snägarilla ruokaa	selfie hassulla naamalla kotimatalla esittelee na-kd blogiyhteistyönä saatuja vaatteita (pukee päälle ja kuvaa peilin kautta) jakaa promokoodin kauppaan siivoa kotona kuvaa kun fanit tulevat moikkaamaan kaupungilla janne naakkaa ostaa smoothien juo sitä ja kävelee kaupungilla kokeilee kaupassa hassuja hattuja ja laukkuja "uusi neverfilli" kuvaa kun jänne tulaan moikkaamaan pelikuvaa sovituskopissa "muut shoppailee vaatteita, me ostettin	korjaa koiran lelua kuvia koirasta kuva kaktuksesta muistuttaa nakd alekoodista promooa rahkamuffinsiohjetta blogissa selfie koiran kanssa snäpchatfilterinaama: "mitään en oo ottanu"	menossa kamppiin, selfievideo kuva kauneusstudiota laittaa kynsiä poistattaa korvaläpystyksiä kuvaa bloggaajaystäviään leffan ensi-illassa matkalla sviittin katsomaan elokuvaa tunnelmia sviitistä selfieitä lattia täynnä popcornia	kuvaa kynsiänsä klo 20.49 on jo nukkumassa kuva nukkuva koiraa "jättfinni, sinua tarvitsin elämäni" leuassa iso finni	
----------	---	---	---	---	---	--	--	---	---	--

vikidiviimin	lentokentällä ja kiittää eillestä emma gaalasta "uuden yhtye", hiprakassa takissa laulaa justin bieberiä takissa ja juo kaljaa bilettää ystäviensä kanssa	bilettää nopeat lasit päässä kävlee humalassa yöllä ja kiittää hienosta viikonlopusta lähetää kaikille terveisiä, kertoo kiertueesta, juo kaljaa nousee lentokoneeseen "viikko pulkassa ja paluu arkeen" "äikkä ottako mallia, mutta välillä pitää myös juhlia" filtereillä pellettyä kuvaa saturday night life ohjelmaa, axl smith		kuvaa voittamaan emma palkintoja kuvaa itseään ja laulaa "me ollaan voittajia" studiodlla kuvaa märkä simoa syömässä kuvaa ystävänsä kuvaa keikka yleisöä ja itseensä		"jääht ohi", kuvaa luistimia ja itseään tanssi autossa aurinkolasit päässä "tänään porin ja nähään siellä"	"built uudet verkkarit", kuvaa housujaan "kiva tulla toimistolle, kun joku lähettää takkeja", kuvaa fight back takkia "bro", kuvaa ystävänsä autossa 2 x kuvaa autoja autonäyttelyssä "@nacc-1", kuvaa ystäväänsä "suomipop", toimisto	kuvaa kummeli ohjelmaa telkkarista ruoka-annos "@reionordin", reino esittelee asuaan toimistolla "@almamietinen", ilmeilevät yhdessä kameralle uudet jvg kollarit lentokoneessa matkalla Joensuuun	onnittelee sanna vuoden radio palkinnosta takahuoneessa asuaan ystäviensä kanssa "tänään viimeinen kelkka ja elämä voittoa"	menossa suomi pop risteilylle "aurinko paistaa ja elän voittaa" "onnea jaajo", aamulyp vuoden radio-ohjelma istuu laivalta anna abre kanssa
--------------	---	---	--	---	--	---	--	---	--	--

Liite 2: 10 päivän seurantajakso – Organisaatiot

Yritykset	Päivä 1	Päivä 2	Päivä 3	Päivä 4	Päivä 5	Päivä 6	Päivä 7	Päivä 8	Päivä 9	Päivä 10
demilehti		<ul style="list-style-type: none"> • lehtipromo • 3 asiaa miksi uusi lehti kannattaa lukea: • Chloe Grace Moretz tekisi maailmanlopun tullessa • opit neljä rentoa kevätkampausta • herkullinen minidontsiresepti 		<ul style="list-style-type: none"> • päivän trendi-idea: lukuspunk • poimintoja lehdestä (katuysti: lonto, nahkatakki, revityt reitit hame, aurinkolasit, paksupohjaiset kengät, niitit koruissa vaatteissa) 	<ul style="list-style-type: none"> • Missä ollaan? Puhuvia julkishahmoja huoneessa - Tytöt ovat menossa tapaamaan robinia, kuvaamaan videoita - Demi järkännyt tytöille treffit robinin kanssa - Haastis kuvataan videolle, snäppää kuvataan sivusta - Lempinimi – robbe - Tärkeitä tavaroita, (robin esittelee) - Kolmikko laulaa yhdessä robinin bilsellä - Tytöt kiittävät lopuksi Demilä tilaisuudesta ja odottavat innolla valmistuvia videoita 	<ul style="list-style-type: none"> Lehtipromo "vahva ja ihana" -lehtijutusta: snäppää miksi rakastat omaa vartaloasi - Palkintona oona toipapsen kirja - "Jos haluat itse demin haastattelun, tsekkaa täältä (nettisivu)" 		<ul style="list-style-type: none"> • Toimituksessa testataan outoja sipsejä • suklaapäällysteinen sipsi - arvonsana 5/5 • Honey Butter - arvonsana 2/5 • Salty Licorice - arvonsana 4/5 	<ul style="list-style-type: none"> "makean marjalinen smoothievinkki" video, taustalla soi bils - tarvitset viisi seuraavaa raaka-ainetta - banaani, päärynä, 2 dl vettä + pakastevadelmia, avokado (kukin omana kuvana) - sekoita blenderissä, nauti kulhosta, tarjoile marjojen ja hedelmien kanssa - "tsekkaa myös #demierkerku instasta" –promo 	<ul style="list-style-type: none"> kaksi tubettajaa "tsau" - kertovat, että ovat demillä tekemässä tube-lehteä - bts kuvauksista studioita - demi tsekkaamassa h&M:n uutta mallistoa - nostoja mallistosta (korvakorut, laukku, takki jne.) - "myös sporttivaatteita tulossa myyntiin" - "mistä sinä löydät suosikkivaatteesi?"
elleusa	<ul style="list-style-type: none"> • kuva punaiselta matolta • tapahtumasta • aamialinen 		<ul style="list-style-type: none"> • -menossa kerastasen tapahtuman oppimaan kiharoista • pikakelauksella nousee portaita • tanssiesitys tapahtumassa • pikakelauksen esityksestä • hidastus esityksestä • macaroneja • kahvilla ja munkilla, tietokone pöydällä "thebloggerdiet" • Charlotte lips, hot lips tapahtumassa • esittelee meikkejä • kuva huulipunasävyistä käsivarsissa • kuvaa tapahtuman osallistujien kenkiä • lisää tuotteita • uudessa tapahtumassa, kosteusvideobrändi • joku puhuu lavalla • kertoo infoa tuotteesta 	<ul style="list-style-type: none"> • the elle 11 (11 kysymystä) w/ @nikkiogun • flats or heels: sneaker • fav lip color: vastaa videolla • fav emoji • fav song, soi taustalla • fav snack "snack chat" • kävelee välipala-automaatille • tilaa sipsipussin • fav article on elle: selaa läppäriillä artikkelia, taustalla soi rihanna • wine or whiskey: "just call me nicky rose" • kenen julkiksen kaapin haluat varastaa • "solange" (soi taustalla) • childhood celebrity crush? (stefan urquelle, suutelee kuvaa) • how do you de-stress • workouts with fit farm • travel goals? - nashville 	<ul style="list-style-type: none"> Tory Launch party - 5 things I want from the collection: esittelee malliston suosikit - Dinnerille Mery's:n kanssa - Kuvaa alkujuontoa - Menu - "Kiitos illasta" - esittelevät toimistolla uutta "Bounce" rasvaa, taustalla soi Bounce biisi - Uuden henkilön matkassa Uggin tapahtumassa - Kuvia tapahtumasta ja miljööstä - Hauskoja tekstejä kuvissa - Uggin ambassador malli Rosie pitää puhetta - Kuvaa tunnelmallisesta tilasta "ajattelin pitää hännä täällä, FYI" 	<ul style="list-style-type: none"> Live from 11 howard - Promoa Facebook livä: meikkitorial livenä 			<ul style="list-style-type: none"> Kuvassa kahvikuppi "cot stories" - "with..." - Caroline ghosn (kuvassa) - "miten juot kahvisi?" - Mustana, alkää käyttäkö sokeria, se voi olla vaara - Mitä teet ensimmäisenä kun menet töihin? – kail kertovat aamupalaveris mitä työstävät - Aaurutituisi? – minul 2vk ollut sama rutini, se muuttanut elämäni - "Herän 7.30, teemme treenin ja lue me kirjaa" - parasta mitä voit tehdä ansiojuttuleille? – "ke tarinan ja keskityt pääkohtiin" - selaa puhelinta ja näyt omaa ansiojutteloaan - Lisää urakysymyksiä: kirjoitetut kysymykset 	
flowfestival				<ul style="list-style-type: none"> • The F magazine is out (kuvassa lehtiä) • mainostetaan mistä lehden saa 	<ul style="list-style-type: none"> ruger hauer feat regina, kuvataan julistetta, bils soi taustalla - Du alipa, kuvataan julistetta bils soi taustalla - Savages, sama kuin yllä - Anohni, sama kuin yllä - Nämä neljä artistia lisäsimme line uppiin tänään lukee kuvassa 					
glamourmag	<ul style="list-style-type: none"> • kuva punaiselta matolta Fashion LA awards, johon J.lo ja lady gaga o nsapumassa • ashley madekwe paljastaa suosikki asunsa • vaatekaapistaan • kris jenner haastattelussa • kuva krisin upeisa korikokengistä • the weekend saappu bella hadidin kanssa • bella hadid punaisella matolla • bellan mekko videolla • julkisuuden henkilöitä kuvassa • nicole rechine valentinon mekko esitelty • lady pagan selkösä 		<ul style="list-style-type: none"> • glamourin työntekijä ottaa tilin haltuun illaksi • press-illallisella • glamour tapahtumassa • #chicateverysize • kuvaa menuta ja tarjoulia • esittelee ihmisiä • kuvaa juontoa • ihmiset esittäytyvät kameralle • "good night snappers" 				<ul style="list-style-type: none"> MYDAY jradglamour - Kuva ja terveiset universal studioita, Dead Walkers - kuvauksista - video, jossa kertoo olevansa peloissaan - videoita ja kuvia zombeja esittäivistä näyttelijöistä ja heidän maskeista 	<ul style="list-style-type: none"> "break out the champagne emojis" - moettin uusi rose shampanja testissä - tarjoile jäiden kanssa - lisää lassiin mansikoita - "lunch of champions" - rose champagne toimii hyvin tuisen ruoan kanssa - 69 dollaria pullo - mennään kuuntelemaan Nick Jonesin uutta levyä - tarjoulusta kuva - nick laulaa livenä pienessä tapahtumassa - videoita tapahtumasta - AF1 -gaalassa - kuvia ja videoita kuuluisista - Näyttelijät lähettävät terveisiä punaiselta matolta - Kuvia ja videoita punaiselta matolta - Grease Live panel - Karnevaali-jatkot 	<ul style="list-style-type: none"> Venuksen pääkonttorilla - Vanhoja mainoksia - Kuvia paikasta, hauskoilla teksteillä - Pukeutunut labraa varten - Kiittä seurasta, lähettää terveisiä bostonista - Illallistilaisuus puutarhassa - Ihmiset esittäytyvät - Valmistavat drinkkiä yhdessä - 4 eri vaihtetta - Kuvia tapahtumasta, hauskoja tekstejä - Ollaan La:ssä Emmy-tapahtumassa - Henkilö toivottaa tervetulleeksi matkalle - Kuvia paikalta, karnevaalit illalla - Näyttelijät lähettävät terveisiä punaiselta matolta - Kuvia ja videoita punaiselta matolta - Grease Live panel - Karnevaali-jatkot 	
Harper's Bazaar		<ul style="list-style-type: none"> • Tory Sport sporttillikeestä kuvia ja videoita • kerastasen näytöksessä • videoita baletista • 5 days 5 looks: • 1. esittelee asun • mistä ostettu, • kengät lähikuvassa • kuka on julkis-ihastukseksi? 	<ul style="list-style-type: none"> • treenikuvauksissa, videolla malli jumppaa • 5 days 5 looks: • asu esitellään, mekko, taskut, kengät • beauty advice? (älä ota värikästä tatuointia, josta et pidä) • näytetään niskaa, jossa tatuointia käyty poistamassa • Kerastasen pressitapahtumassa • January Jones juontaa, kertoo yhteistyöstään • Januarytä kysytään hänen cat-eye meikin salaisuus 	<ul style="list-style-type: none"> The Metissä, Young Arts Galassa - Videoita alueesta - Valmiina dinnerille - Marcus Cantuy esintyy lavalla - Steppaaja lavalla - Julia Easterlin lavalla - "Good Night" - 5 days 5 looks: henkilö esittelee tyyliä, ja mistä vaatteet on ostanut - miten kuvailit tyyliäsi? - Loppukuva, jossa "huomenna uudestaan" 	<ul style="list-style-type: none"> 5 Days 5 looks: esitellyssä tyyli - Pysy kuulolla, meikkiutuisia tulossa! - TESTISSÄ UUTUUKSIA: - Lancomen huuiloilyt - Uusi ripsiväri - Wipesit - Dry shampoo for make up - Kirjoittaa paperille huulilölyllä: see you next time 		<ul style="list-style-type: none"> Good morning from Rio De Janeiro, kuva aamiaiselta - Kerrotaan missä hotellissa ollaan ja esitellään hotella - olohuone, sänky, walk-in closeth, sulihi, parvekenäkymä - tänään kuvaukset Midtown Eastissa - video jossa ovimies avaa oven ja kuvaaja astuu sisään - kuvassa keruja - lapsen hiuksia laitetaan - lapsi selfievideossa, (koiraanama-fitteri) - BTS lapsi kulkee kadulla - 5 days 5 looks: asu esitellään kuvina ja lopuksi video, jossa mallina ollut henkilö kertoo mikä trendi ei liske. 	<ul style="list-style-type: none"> Iced champagne, kuvassa moet pullo, -pressitilaisuus - 5 days 5 looks - asu esitellään kuvina ja videoin - Tyyliinikkisi? - Huomenna uusi tyyli esitellyssä, muista katsoa 	<ul style="list-style-type: none"> 5 days 5 looks (videolla nainen kävelee kameran ohiri: "5 days" lukee isolla keskellä) - Nainen kävelee takaperin "5 looks" lukee isolla keskellä) - Asu esitellään videoin ja kuvin - Snapchat crush? -> diblo - "tule takaisin huomenna, neljäs look" 	

			<ul style="list-style-type: none"> shopping tips: kysyy eri ihmisiltä vinkkejä (esittelee ensin ihmisen, sitten kysymyksen) 1. stay in school 2. etsi suosikkisuunnittelijasi 3. hyökkää alennusmyynteihin 4. suosi tuttuja paikkoja 5. vinkkejä tyylikkäitä ystävilä lehtipromo 6. selvitä halvin hinta, älä osta ensimmäisenä kaupasta 	<ul style="list-style-type: none"> freddie campion esittelee itsensä kokellee erilaisia voileipäyhdistelmiä (liittyy julkiseen jakamaan leipäreseptin, jossa kokonainen banaani leivän päällä) kävelee kauppaan heittelee tavaraa ostokärryyn valmista esittelee maistajaystävät mayo + banana (syövä) kysellään kommentteja (emoji peukku ylös tai peukku alas) 				<p>GQ:n työntekijä esittelee uudet trendikenkänsä, jotka tulivat juuri postista</p> <ul style="list-style-type: none"> Monta videota, jossa puhutaan kengästä, sen käyttötarkoituksesta, kuka julkisuuden henkilö niitä on käyttänyt, mitä koko kengät ovat Taustalla soi räppi ja mies sovittelee kenkiään Käyttökokemuksia, mitä tuntuu jalassa, miten helppo pukea jalkaan Mainostaa kuina kenkiä saa kolmen päivän päästä kauposta 	Henkilö toivottaa seuraajat tervetulleeksi <ul style="list-style-type: none"> Esittelee tuunamaan t-paitoja, kuvia ja videoita Suosittellee menemään GQ:n nettisivuille, jossa seksikkäitä kuvia Kim Kardashianista
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

			<p>MYDAY</p> <ul style="list-style-type: none"> A spring break painaa hississä lobbya selfie "cheers" kuvassa juoma tyttöporukka toivottaa hyvää kevättä 	<ul style="list-style-type: none"> Eva Longoria lähettää terveisiä ja kehottaa seuraamaan häntä Snapissa White Diamonds presitapahtumassa Eva Longoria puhumassa lavalla Top of The Rockissa presitapahtumassa matkalla hissillä ylös maisemaa ylhäältä Kate Bosworth punaisella matolla ruokatarjoilu Kate Bosworth lähettää terveisiä ja kutsuu tervetulleeksi tapahtumaan videoita tapahtumasta ja korulista Olivia Palermon laukku videolla "bag envy" illallisaika, kuvassa menu "thank you, goodnight" 	<p>Hi from L.A, arvaa missä ollaan terveisiä ja kehottaa (mustalle taustalle liistetty farkkuemoja)</p> <ul style="list-style-type: none"> Re/Done headquarters, videolla paljon farkkuja Tuotinnosta kerrotaan videon muodossa (mitä tapahtuu Levis farkuille) "ready for Coachella" kuva senästä, jossa julkisten julisteita, ympyröity snäpissä: "see you in coachella" Bye Re/Done! Nykyssä, premiere partyssa Discopallo katossa, musiikki soi Punaisella matolla Real housewives –sarjan henkilöitä Yksi henkilöistä esittelee itsensä ja tulee tervehtimään snäpille Andy Cohen ottaa selfieä punaisella matolla Videolla tunnelmia Henkilö vaihtuu, ollaan toisessa paikassa, Uggin tapahtumassa, jossa Uggin Ambassador Rosie 				<p>Cointreau:n tapahtumassa Nykyssä</p> <ul style="list-style-type: none"> Kuvataan tapahtumapaikkaa ja kattausta Kuvia tarjottavista, musiikoista ja puutarha-alueesta Kaksi naista esittelevät itsensä: "time to party with cointreau" Videoita tapahtumasta Nick Jones puhuu mikrofonin Videoita bileista "were off, goodnight" Aurinkolasitilaisuudessa Washington Square Parkissa Päämalli Square lähettää terveisiä
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> tiina on mun kuskina 	<ul style="list-style-type: none"> loopin radiolähetyksessä haastatellaan vieraita, seksikäs suklaata 	<p>Juontaja joraa musiikin tahtiin</p> <ul style="list-style-type: none"> Juontajalla erilaisia snäppifiltereitä Juontaja kuvaa fitnessblogin rintoja face swap fitnessblogin kanssa Kuvaa studiossa Tinni hotellihuoneessa turussa "me tehdään Voice Of Finland" promoa periscopaa tunnelmia hotellihuoneesta suosittelee tulemaan periscoppeen 	<p>tsligatkaa, jouduin hissiin tämmösen miehenkaa (robin viressä)</p> <ul style="list-style-type: none"> robinin kanssa sanomattailia Pollisi-filterit naamalla 			<p>video jossa Pipe Fest mainos ("bileet")</p> <ul style="list-style-type: none"> video jossa himos Juhannus – mainos (bileet) robin vieraan radiossa ("ketäs täällä on") robin räppää videolle studiossa bändi harjoittelee - tervehditään vieraita (duudsonit) robinin keikka studiossa, mukana myös faneja 	<p>"Jussi teki musta kismet-soturin" videolla Jekku teipattu täyteen kismettä"</p> <ul style="list-style-type: none"> Maistuisko kismetti? "tänään taas klo 18 #sanosekismetillä -> loop-fi) Haluutko päästä munkaa shoppaalle? Osallistu Calvin Kleinin skabaan (kuva mainoksesta) #sanosekismetillä –ohjelma menossa snäpätäkää niin luen ne lähetyksessä (taustalla soi biisi) kohta Kaivolle bailaamaan, Mike Posneria (taustalla soi Mike Posner) Menkää loopin fb, siellä jaetaan hurja määrä kismettä videoita keikalta karrin koiria esiintyy karrin koiran uus sinkku "yksi" ilmestyy 15.6 Mike Posner esiintyy Kasimir keikalta 	<p>Loopin someoulu –promo</p> <ul style="list-style-type: none"> Suosittellee Taste of Helsinkiä Vinkkaa hyviä annoksista Taste of Helsinki – lehdestä Video studioita, jossa Gracias Calvin Kleinin kisaavoittajat esitellään (voitto shoppailupäivä) Tytöt valitsevat tuotteita Videoita shoppailusta Gracias promoa sano se kismetillä -lähetystä ja suosittelee lähettämään snäppejä Naamalla koko ajan filteri-koala, nauraa
--	--	--	--	---	---	---	--	--	--	--	---

		<p>pyörittellee sateenvarjoo (pitää lähteä kotiin)</p> <ul style="list-style-type: none"> lounas kuvassa botmanin ensi-illassa "fashion snacks" 2 x video runwayta (luxe + livemusic) 	<ul style="list-style-type: none"> tapahtumassa, jossa haastatellaan sosiaalisen median ammattilaisia useita haastateltavia lentokentällä lentokoneessa ruuhka lentokentällä san franciscossa lentokoneessa: nähdään 5h päästä NYC lentokoneessa: networking 	<ul style="list-style-type: none"> Kindred Foundation Galas Juontaja juontaa tapahtumaa SÄmatti Futterman kertoo tarinaansa musiikkiesitys "stay tuned for big hair transformation" kampaamon ovi esitellään muodonmuutokseen pääsevä henkilö ja kampaaja "before" videoita kampaajalta "näytän ufolta" väri päässä väriä pestään hiuksia leikataan After –kuva Kiittä lehteä mahdollisuudesta, innoissaan uudesta tukasta 	<p>"alomme tehdä Game of Thrones –lehti"</p> <ul style="list-style-type: none"> esittelee kampaajan kuvia kampaamosta kampaaja kertoo vaihe vaiheelta miten leiti tehdään loputulos tukasta 	<p>o kuvaa kadulla huutosakkia</p> <ul style="list-style-type: none"> promoa hyväntekevääisyys kampanjaa 	<p>d morning la (maisemaid)</p>	<p>Ready for Formation tonight (festarit)</p> <ul style="list-style-type: none"> Estellään kaksi erilaista Ivy-park lookkia (kuvia) -> kumpi pitäisi pukea päälle Kuvassa lupolinen lookki Video kesäsilältä festareilta, paljon ihmisiä Tinashe esiintyy Beyonce esiintyy 	<p>Acid dad soittaa keikalta</p>	<p>Nick Jonas puhuu mikrofonin</p> <ul style="list-style-type: none"> Video Washington Squaren parkista, jossa aurinkolasitilaisuus Kuva aurinkolaseista GMJ lähettää terveisiä
--	--	---	---	--	---	--	---------------------------------	--	----------------------------------	--

	<p>"Evs klo 21.00", studiolla ennen lähestystä</p> <p>2 x kuvausjärjestelyä "axi smith", aiheena tänään</p> <p>maria veltola valmistautuu lähetykseen</p> <p>mikael gabriel esiintyy</p> <p>"tsekkaa koko biisi" roope salminen syömässä</p>									<p>"sni suomi treenit", kuvaa studioita</p> <p>"andre", treenii studiolla</p> <p>"kenraalit käynnissä", kuvataan yleisöä ja lavaa</p> <p>"muistaka katsoa tänään, sillä antti reini houstaa"</p> <p>"21.00 sni suomi", kuvataan harjoituksia</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

papermagazine		* kuva henkilöstä: "shura"	<p>esittelee hyvän käsirivan</p> <ul style="list-style-type: none"> - selfie kylypytkissa - kertoo oman kauneusvinkkinsä - meikkaa kulumia musiikki taustalla - eri vaiheista eri videot, selostus tekstissä - tekee meikkipohjaa, musiikki taustalla - pahoittelee puhelimen sammumista, meikki on valmis ja istuu autossa - menee tapaamaan ystäväänsä - hänen ystävänsä "varasti puhelimen" - kuvaa vaatteitaan - promoa ystävänsä nettikauppa 	<p>Stassiebaby ottaa snapin haltuun päiväksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hänen hluksiaan - lauletaan kampaajalla - "its hair time" - seuraavaksi kynnet - tanssii musiikin tahtiin, selfievideo autossa 	<p>Chairlift: silmälasiojoi miehen naamalla</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuvaa ihmisjonoa - "näinä ovat fanejamme" - Kuvaa ystävänsä, ja promoa omaa snäppiillä - Muotinäytös ohi - Snäppejä takahuoneesta - Keikalla - Nyc-iltta aurinko - Takahuoneesta - Oma snäppipro 	<p>HVN collection launch at laduree</p> <ul style="list-style-type: none"> - kuvia ja videoita tapahtumasta - suosikki vaatteita mallistosta - kuvia ja videoita vierailusta/malleista 	<p>Brooke Candy & Nicola Formichetti MyDAY:ssä</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tilit esitellään - Sekoilevat videolla - Ajavat autoa - Esittelee meikkoaan ja tatuointiaan - Kiljuvat videolla - Joku ystävä laulaa Cheriä ja kiljuu - Paper = brooke ja Nicola (replivat paperitelineestä paperia) - Menevät amfar –fashion showhun/juhlhin ja bongaavat hienon mekon: "voinko mennä sen alle?" - Kuva jossa Brooke on mekon alla - Paparazit kuvaavat - Punaisella matolla: "leg out" - Juovat juhlissa - jättishampanjapullosta - Kuvia jossa brooke poseeraa pakettiautojen välissä, 	<p>Justine Skye (laulaja) ot Snäpin haltuun</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hän on meikissä, men SodaPop - linseeraustapahtumaar - Esittelee meikin ja suo filterinsä - Video asusta - Lyhyitä videoita tapahtumasta - Laulaa lavalla, joku toi kuvaa - SodaPop Launch party oma filteri - Yhteiskuva DJ:n kanssa: Promoa lopuksi omaa snäppitiliään
---------------	--	----------------------------	---	---	--	---	---	---

verohallinto	<p>"koskeeko kuitti pakko myös rekomyynti?"</p> <p>"kuittia ei tarvitse antaa"</p>	<p>"päivänfakta", sininen tausta, huutoemerkki emoji</p> <p>"veroilmotus verkossa - palvelu aukeaa", sininen tausta</p>	<p>"vero.fi luontoisedit verotuksessa", kuvaa sivustoa ja osoittaa nuolella kyseistä kohtaa</p> <p>2 x lukee netistä tekstiä kohtaa "linkki kyselyyn:facebook", verohallinto vastaa kaikkiin kysymyksiin</p> <p>"päivän kysymys"</p> <p>"veronumero", mistä sen saa? Miksi työntekijä kysyy sitä? "vastaus 020 698979"</p>	<p>2 x höpöttelyä tulevista muutoksista: verokaudet</p> <p>"vero.fi uutiset"</p> <p>"hyvä pääsiläistä"</p>				
--------------	--	---	--	--	--	--	--	--

ylekioski	<p>"eduskunnankahvilla"</p> <p>, kuva smoothiesta</p> <p>2 x kuvataan haastatteluja eduskuntatalolta</p> <p>"kike elomaa kaivaa pussukastaan kuvia"</p> <p>kuvaa kike elomaasta</p>			<p>#prayforbrussels", seuratkää tilannetta yle.fi:stä</p> <p>3 x puhutaan ajankohtaisista räjähdyksistä</p> <p>kehoitetaan laittamaan kysymyksiä pommiskuuun liittyen</p> <p>4 x kysymyksiä & niihin vastaamista</p> <p>näytetään kuvia lentokentältä</p> <p>"snäppipäivystystä iltaan asti"</p> <p>3 x kysymyksiä ja vastauksia</p> <p>"pommeja on ollut 3"</p> <p>julkaistujen terroristejen kuvat</p> <p>"20.27", kysyykää vielä puolen tunnin ajan</p> <p>2 x kysymyksiä & vastauksia</p> <p>"tämä jatkaa</p>				
-----------	---	--	--	---	--	--	--	--

ylex_official	<p>"parasta ennen", kuvaa ihmisiä syömässä</p> <p>"ysärikaraakea", risteily menoa</p> <p>"samuel -barbie girl", karaoke menoa</p> <p>3 x risteily meininkejä:</p> <p>laulua,tanssia jne.</p>	<p>"e-type lavalla", kuvataan yleisöä ja lavaa</p> <p>3 x keikan kuvaamista</p> <p>"matin aika", toivotetaan matti tervetulleeksi lavalle</p> <p>"jengi valmiina", yleisö taputtaa mattia lavalle</p> <p>"@paramatti", yleisö fiilistelee ja dj soittaa</p> <p>"p&h darrajooga", kuvataan joogan vetäjiä laivan lavalla</p> <p>2 x juontajien höpöttelyä</p> <p>"menossa maihin"</p> <p>"speden spelt", laivalla olevat ottavat mittaa lavalla toisistaan</p> <p>2 x yleisö kannustaa "voittaja", kuva voittajasta</p>	<p>"jussi gaala 21.00", höpöttelyä kameralle</p> <p>"@jakokuntoon", henkilö x meikkauksessa</p> <p>"jaetaan ruuat ennen jussia", yleisön juontajat ottavat ruokaa</p> <p>minka kuustonon, sydän emoji</p> <p>2 x höpöttelyä kameralle, kullissien takana</p> <p>"luonrevalta kuulostaa", Zvj yleisön juontajaa treenaavat</p> <p>palkintojenjako puhetta palkintojen jakoa</p> <p>"jussi gaala", gaalan jälkeisiä fiilisiä kameralle</p>	<p>"jätä viesti 0914804333"</p> <p>"0932942824", kaikesta saa nyt soittaa</p> <p>2 x höpöttelyä kameralle</p> <p>"kansan radio 2.0", saa soittaa ja jättää viestejä</p>	<p>"mikä fiilis kalle?", kuvaa työkaveriaan</p> <p>3 x henkilökuunta ruokikella syömässä, pelaillyä, höpöttelyä</p> <p>"kallen habanero face", kuva kallesta</p>			
---------------	--	--	--	---	--	--	--	--

Liite 3: Sisällön aihealueet ja juttusarjaideoita

Tavallinen arki & henkilöt:

- MyDay –päivä esim. bloggaajan tai toimittajan matkassa
- Toimituksen tavallista arkea: millainen on henkilön x-työpäivä
- Aitoja tilanteita toimituksesta – miltä näyttää työpöytä
- Haastattelut ja Q&A:t (julkkiksille, bloggaajille, henkilökunnalle)
- Viikon henkilö (viisi kysymystä henkilölle)
- Päivän kysymys esim. ”mitä tavaraa ilman et pärjäisi”, ”kuka ihminen inspiroi sinua”, ”mitä hajuveistä käytät juuri nyt”
- Pomon maanantaiaamu
- Tätä et tiennyt tuottajastamme/muotoimittajastamme/päätoimittajastamme
- Jos minulla olisi pokkaa: Asia minkä haluaisit, mutta et uskalla muuttaa itsessäsi? (Kysy 3-5 henkilöltä)

Huumori:

- Kolme tyhmää kysymystä –juttusarja: Mitä lapsesi puki tänään päälleen, kumpi ensin: kinkku vai juusto?
- Spontaanit arkiset, hauskat asiat: mitä hauskaa tapahtuu toimituksessa?
- MyDayt ja Q&A:t hauskoille bloggaajille ja julkkiksille: Rentoa meininkiä ja päivän kummelluksia
- Juttusarja: Huonoin näkemäni elokuva
- Yllätä työkaverisi:
- Arvaa kuka: Heittäytymistä & Roolileikkejä: Keneltä näytän? Kenen puhetyyli?
- Kumman valitset: 1) Riisimurot vai puuro 2) Tumma leipä vai vaalea leipä 3) jalkapallo vai jääkiekko
- #vainmujajutut: Pieni vai iso laukku? Pidätkö enemmän vaaleista vai tummista hiuksista miehellä? Oletko koskaan ajatellut meneväsi kaukusleikkaukseen? Jne.
- Mitä tekisit jos...-kysely: 1) Paras kaverisi alkaisi seurustella pikkusisarensi kanssa? 2) Vanha opettajasi yrittäisi iskeä sinua? 3) Osaisit puhua eläinten kanssa? 4) Huomaisit olevasi super-notkea jne.
- Ei lähtenyt – iskulauseista säälittävimmät
- Biisi, joka saa sinut tanssimaan (biisi taustalle soimaan kun kuvataan henkilöä, kappale kirjoitetaan snäppiin)
- Lauloin viimeksi karaokessa (biisi taustalle soimaan kun kuvataan henkilöä, kappale kirjoitetaan snäppiin)

Liikunta & Hyvinvointi:

- MyDay: Lilyn treenibloggaajan päivä
- Gallup: mitä söit eilen?
- Lajikokeilut (harjoittelija tai bloggaaja)
- Uutuuslajit ja hyvinvointi tuoteuutuudet
- Sporttitapahtumat
- Treeniohjelmat (Martina Aitolehti)
- Kaupassa henkilön X kanssa: Mistä henkilön X ostokset koostuvat?
- Dieetti, joka ei toiminut
- Toimituksen lenkkarit esittelyssä

Kauneus:

- MyDay: Lilyn kauneusbloggaajan päivä
- 3 days 3 lipsticks -joka päivä testataan uutta huulipunaa
- Tuoteuutuudet testissä
- Must-have -tuotteet : Mikä on lemppari a) kosteusvoide b) meikkivoide c)ripsiväri d)shampoo e) hiuslakka jne. (Valitse kerrallaan aina yksi vaihtoehto/päivä ja kysy 3-5 henkilöltä)
- Kauneusalan tuotteiden lanseeraukset –mitä uutta on tulossa markkinoille?
- Erilaiset meikkivideot: Kuinka arki/juhlameikki syntyy? (bloggaaja)
- Testissä kotitekoinen kasvonaamio
- Kampaus-tutorial (esim kauneusbloggaajan päivä)

Muoti:

- 3 days 3 outfits: asuesittely kerran päivässä
- Trendejä esittelyssä
- Showroomin / malliston suosikit
- 3 x steetstyle – Pysäytetään kadulla käveleviä: Mitä päällä? Mistä hankittu? Kerro tyylitäsasi?
- Stylistin valinnat
- MyDay: Lily Edit –bloggaajan päivä
- Toimituksen merkkilaukut esittelyssä

Ruoka:

- MyDay Lilyn ruokabloggaajan päivä
- Helpot välipalat (smoothien valmistus)
- 3 x Mitä söit tänään aamiaiseksi? –kysymys toimitukselle
- Ruokareseptejä (esim. helpot & perinteiset ruuat)
- Ravintola/kahvilavinkit
- Mitä ruokaa laitot tänään? –kysely 3:lle henkilölle
- Juhlat tulossa? – Vinkkejä erilaisista juhamenuista

Tapahumat & Matkustaminen

- Pressitapahtumat
- Muotiviikot
- Lanseeraukset
- Festarit
- Juhlat
- Terveiset ulkomailta, miltä näyttää juuri nyt Pariisissa tai Berliinissä? (kun joku on reissussa)
- Visuaalisia vinkkejä erilaisiin kattauksiin (kesäjuhlat, valmistujaiset jne.)
- Mihin matkustat seuraavaksi – kysellään eri henkilöiltä

Liite 4: Sisällöntuotantosuunnitelma kahdelle viikolle

Vk 17 - vastuhenkilö: Sara

25.4: Henkilöt & Ruoka

- Vierailu A-lehdillä: kurkistus henkilöihin. Kolme x kolme: 3 henkilöä, 3 kysymystä: kuka olet, parasta työssä, biisi joka saa sinut tanssimaan (tanssii videolla, biisi soi taustalla)?
- Miltä näyttää A-lehdillä? Kuvia ja videoita tiloista
- Välipalavinkki: näin syntyy helppoakin helpompi smoothiebowl

26.4: Vinkkejä Helsinkiin - Kahvilat & Kirppikset

- Helsingin parhaat: 2 x kahvilaa Helsingissä, 2 x kirppistä Helsingissä

27.4: Muoti - snäppikoulutuspäivä + pressipäivät

- Tunnelmia snäppikoulutuksesta
- Pressipäivien kuumimmat trendinostot: toimitukset valinnat x 3

28.4: Kauneus & Henkilöt

- Meikkitestit: 3 x huulipuna testissä – tuotteen esittely, lopputulos (aamusta)
- Tunnelmia Gina Tricot x Trendi shoppailuillasta (päätoimittaja Jenni Lieto)

29.4: MyDay: Ticke Your Fancy

- Lilyn bloggaajan päivä

30.4: Vappu

- Vappuaiheisia kuvia
- "Hyvää vappufiilistä"

Vk 18 - vastuuhenkilö: Erika

2.5: Tähtivieraan haastattelu

- Emilia Vuorisalmen haastattelu: Viisi kysymystä Emilialle

3.5: Arki & Huumori

- Toimiston arjen kuvaamista -> Mitä tapahtuu parhaillaan?
- Gallup A-lehden työntekijöille: Kumman valitsit? Miksi?
- Vapunjälkeinen detox-smoothie

4.5: Muoti & Tähtivieraan haastattelu

- 3 x must have sandaalit (kuvattuna kaupoissa)
- Haastattelussa Maryam Razavi: Viisi kysymystä Maryamille

5.5: Hyvä olo & Toimitus

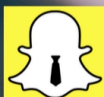
- Kuvattuna viisi asiaa, joilla saat arkeesi piristystä
- Snapchat-vuoro iltapäiväksi toimitukselle

6.5 MyDay: Lainahöydenissä

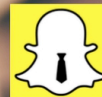
- Lilyn bloggaajan päivä

Liite 5: Snapchat-pikaopas yritykselle

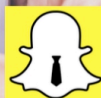
SNAPCHAT-PIKAOPAS YRITYKSELLE



MIKÄ?



MIKSI?



MITEN?





MIKÄ?

Nopeiten leviävä sosiaalisen median applikaatio, jolla on yli 100 miljoonaa päivittäistä käyttäjää.

Snapchatilla haluttiin tuoda kauniiden kuvien ja -filttereiden täyttämään sosiaaliseen mediaan realistisuutta.

Mikä ihmeen Snapchat?

- ✓ Nopeiten leviävä sosiaalisen median applikaatio, jolla haluttiin tuoda kauniiden kuvien ja -filttereiden täyttämään sosiaaliseen mediaan realistisuutta
- ✓ Yli 100 miljoonaa päivittäistä käyttäjää
- ✓ Käyttäjä voi ottaa kuvia tai videoita ja lisätä niihin erilaisia filttäreitä tai leimoja sekä tekstejä ja kuvakkeita.
- ✓ Tuotokset voi lähettää Chat-viesti -palvelun kautta toiselle käyttäjälle tai vaihtoehtoisesti julkaista ne julkisessa Omassa Tarinassa, joka on yrityksen kannalta tärkein jakokanava
- ✓ Omassa Tarinassa kuvat ja videot säilyvät 24 tuntia.

MIKSI?

"Visuaalinen tarinankerronta on yksi voimakkaimmista välineistä, kun haluat tehdä vaikutuksen ja jäädä mieleen."

"Aitous, tarinankerronnallisuus sekä hetkessä eläminen tekevät Snapchatista vaikuttavan apuvälineen brändimarkkinoinnille."

Miksi yrityksesi pitäisi olla Snapchatissa?

- ✓ Yli puolet Snapchatin uusista käyttäjistä on yli 25-vuotiaita
- ✓ Jokapäiväisestä viestinnästämme on tullut elämyksellisempää
- ✓ Visuaalinen tarinankerronta on yksi voimakkaimmista välineistä, kun haluat tehdä vaikutuksen ja jäädä mieleen
- ✓ Tämän päivän trendit: aitous, tarinankerronnallisuus sekä hetkessä eläminen, tekevät Snapchatista vaikuttavan apuvälineen brändimarkkinoinnille. Kun tekijät yrityksen taustalla saavat kasvot, koetaan yritys helpommin lähestyttävänä.
- ✓ Videokuvaaminen ja videoiden katselu on osa tavallisten kansalaisten arkea ja siten myös tapaamme hahmottaa maailmaa
- ✓ Onnistunut Snapchat-sisältö vahvistaa asiakassuhdetta ja kehittää yrityksen tunnettavuutta, imagoa sekä lisää tuotteiden tai palveluiden myyntiä.

MITEN?

"Snapchatissa yrityksellä on mahdollisuus paljastaa asiakkailleen jotain erityistä, kuten toimitusjohtajan vaatekaapin sisältö tai suosikki karaokebiisi."

"Kuluttajaa ei kiinnosta seurata yritystä, jonka sisällöntuotanto perustuu pelkkiin tuotekuviin. Kaivataan aitoutta, kasvoja ja tarina."

Miten hyvää Snapchat-sisältöä tuotetaan?

- ✓ Kuluttajaa ei kiinnosta seurata yritystä, jonka sisällöntuotanto perustuu pelkkiin tuotekuviin. Kaivataan aitoutta, kasvoja ja tarina.
- ✓ Selkeä ja tavoitteellinen sisällöntuotantosuunnitelma on Snapchatissa menestymisen kannalta ehdoton
- ✓ Aktiivinen läsnäolo, sisällön tunnistettavuus sekä –viihdyttävyyys ovat isossa roolissa
- ✓ On järkevää hyödyntää sisällöntuotannossa heitä, jotka ovat Snapchatin käytössä ammattilaisia
- ✓ Snapchatissa yrityksellä on mahdollisuus paljastaa asiakkailleen jotain erityistä, kuten toimitusjohtajan vaatekaapin sisältö tai suosikki karaokebiisi.