

Opas kuluttajatahtuman markkinointiin Snapchatissa

Sofia Tyrjy

30.11.2017



Tekijä(t) Sofia Tyrjy	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käyttöopas kuluttajatapahtuman markkinointiin Snapchatissa	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 8
<p>Opinnäytetyöni aiheena on kuluttajatapahtuman markkinointi Snapchatissa ja tuotoksena on opas eli tässä tapauksessa verkkosivut, joita lukemalla tapahtumanjärjestäjän on helppo aloittaa tapahtumansa markkinointi sovelluksessa. Snapchat-sovellus on kasvanut räjähdysmäisesti niin kuin muut sosiaalisen median kanavat, jotka mahdollistavat täysin uuden kohderyhmän tavoittamisen. Tällä hetkellä Snapchatilla on 178 miljoonaa päivittäistä aktiivista käyttäjää maailmalla ja Suomessa jopa noin 300 000.</p> <p>Markkinointitapoja on useita, mutta riippuen kohderyhmästä on hyvä tietää mikä on tehokkain markkinointitapa, joka tavoittaa halutun kohderyhmän. Snapchat on loistava tapa tavoittaa 13-25-vuotiaat nuoret. Tehostaakseen markkinointinsa on hyvä pitää mielessä, että mitä useammassa sosiaalisen median kanavassa markkinoi sen enemmän se tukee jokaisen yksittäistä toimintaa. Tutkimusten mukaan maksullinen markkinointi on kaikkein tehokkainta, mutta yrityksen usein käyttävät pelkästään maksutonta muotoa. Näin ollen maksuttoman ja maksullisen markkinoinnin yhdistelmä on tehokkain tapa, joka tavoittaa suuren yleisön, sitouttaa sekä tuo yritykselle tulosta.</p> <p>Snapchat on 2011 perustettu sovellus, jolla pystyy luomaan katoavaa lyhytkestoista materiaalia kuten videoita ja kuvia. Sovelluksella on monia eri toimintoja ja Snapchatiin on vastikään otettu käyttöön kohdennettu markkinointi, jolloin markkinoijat pystyvät kohdentamaan esimerkiksi mainoskampanjansa juuri oikealla kohderyhmälle demografisten ominaisuuksien perusteella eikä pelkän sijainnin.</p> <p>Opinnäytetyön työstäminen alkoi elokuussa 2017 ja jatkui aina marraskuuhun 2017 asti. Snapchat on ehdottomasti kasvamassa markkinoijien keskuudessa myös Suomessa, ja markkinoinnin tehokkuuden maksimoimiseksi olisi hyvä käyttää maksullisen ja maksuttoman markkinoinnin yhdistelmää, jolloin saadaan sitoutumista sekä tuloksia.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Snapchat, tapahtuma, sosiaalinen media	

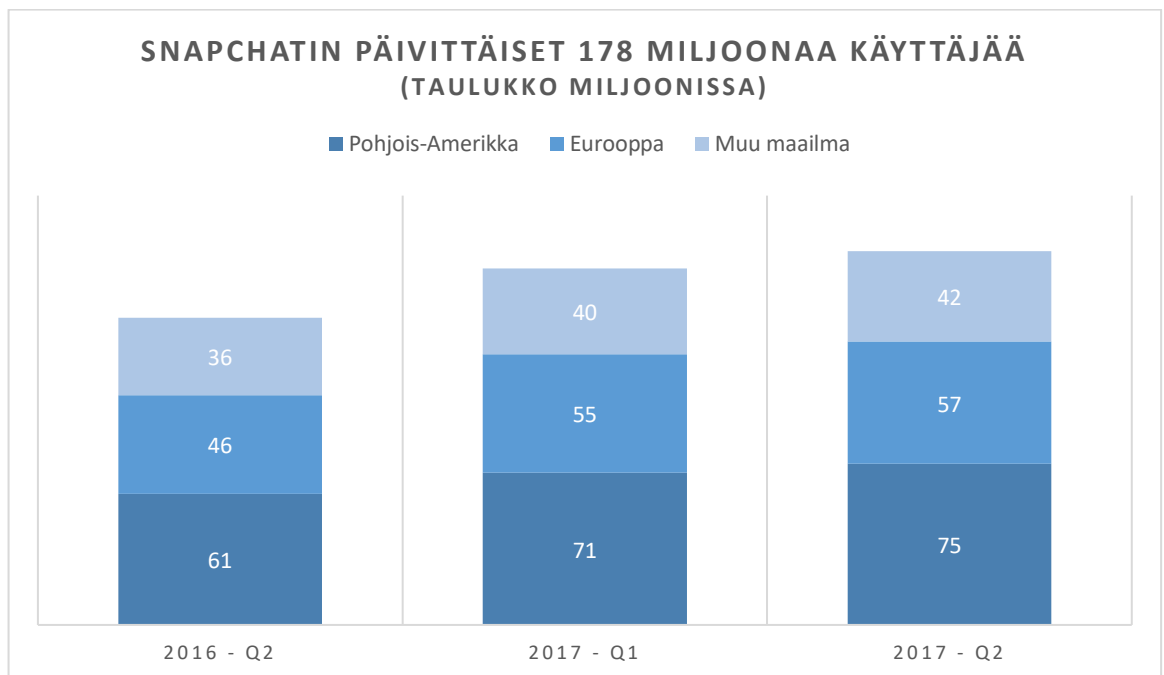
Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumat ja markkinointi	3
2.1	Tapahtumien markkinointi	3
2.2	Perinteiset markkinoinnin kanavat.....	5
2.3	Sisältömarkkinointi	6
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	8
3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	9
3.2	Sisällöntuotanto	11
3.3	Maksullinen markkinointi	12
4	Snapchat markkinointivälineenä	15
4.1	Snapchatin historia.....	16
4.2	Sisällön muodot	17
4.3	Mainonnan muodot	20
5	Toiminnallinen tuotos	27
5.1	Suunnitteluvaihe	27
5.2	Toteutusvaihe	28
5.3	Arviointivaihe.....	29
6	Pohdinta.....	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Snapchat käyttöopas	38

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvanut nopeasti ja jatkaa edelleen voimakasta kasvuaan. Erityisesti milleniaalit ovat sosiaalisen median suurkuluttajia. Milleniaalit ovat 1977-2000-luvulla syntyneet ihmiset ja tutkimusten mukaan ottavat uuden teknologian haltuunsa 2,5 kertaa todennäköisemmin kuin muut sukupolvet. Tämä sukupolvi on tunnettu sisällöntuottajana ja –käyttäjänä (Millennial Marketing 2017.). Sosiaalinen media kuuluu melkeimpä jokaisen ihmisen arkielämään ja on siten muuttanut markkinointia. Brändien on pitänyt löytää uusia tapoja kohdentaa ja tavoittaa kohderyhmänsä. Jaettu sisältö muuttaa myös jatkuvasti muotoaan ja markkinoijien on pysyttävä ajan hermolla ja tunnistettava uudet trendit.

Opinnäytetyöni aiheena on tapahtuman markkinointi Snapchatissa. Työssäni aion keskittyä B2C tapahtumiin, eli kuluttajatapahtumiin. Snapchat niin kuin monet sosiaaliset mediat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti myös markkinoinnin välineenä; se on kustannustehokas, mutkaton ja visuaalinen tapa markkinoida nopealla aikataululla ja tavoittaa suuri yleisö nopeassa ajassa.



Kuvio 1. Snapchatin päivittäiset aktiiviset käyttäjät maailmalla (Dogtiev 2017.).

Kuviosta näemme, että Snapchat-sovelluksella on paljon käyttäjiä ympäri maailmaa. Suomessa on SomeWorksin (Heiman 2.11.2017.) tietojen mukaan noin 500 000 käyttäjää, joista noin 300 000 aktiivista päivittäistä käyttäjää. Suuren aktiivisen

käyttäjämäärän vuoksi, uskon sovelluksella olevan paljon potentiaalia markkinointikanavaksi – myös Suomessa.

Toteutan tapahtumanjärjestäjille oppaan, miten markkinoida Snapchatissa tapahtumaa. Opas sisältää selkeät ohjeet Snapchatin käytöstä ja sen hyödyntämisestä osana tapahtumanjärjestäjän markkinointia. Työn tarkoitus on tuottaa tapahtumanjärjestäjille selkeä ja kätevä opas Snapchat-markkinointiin. Kiinnostuin aiheesta, kun luin muiden opiskelijoiden opinnäytetöitä. Sosiaalinen media ja Snapchat kuuluvat omaan arkeeni vahvasti ja mielestäni markkinointi Snapchatin kautta on hauska ja vaivaton tapa tavoittaa monet potentiaaliset asiakkaat.

Opinnäytetyölläni ei ole toimeksiantajaa mutta uskon, että produkti helpottaa tapahtumanjärjestäjiä aloittamaan tapahtuman markkinoinnin Snapchatissa. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on kasvanut suuresti yritysten keskuudessa ja on nykypäivää. Erilaiset Snapchat-toiminnot tuovat tapahtuman markkinointiin uutta ja erilaista sisältöä, joka kiinnittää Snapchat-seuraajien huomion.

Teen toiminnallisen, produktityyppisen työn, jota tapahtumanjärjestäjät voivat halutessaan hyödyntää tapahtumiensa markkinoinnissa. Käsittelen opinnäytetyössäni markkinointia ja tapahtuman markkinointia, sosiaalista mediaa osana yritysten markkinointia sekä produktin luomisen eri vaiheita. Luon oppaan verkkosivujen muodossa Wordpress alustalle, josta on helppo lukea myös kiireessä. Verkkosivuilla kerron lukijoille erilaisia tapoja, miten tapahtumaa, tuotetta tai palvelua voi markkinoida Snapchatissa ja annan lukijalle konkreettisia esimerkkejä, jonka avulla on helppo havainnollistaa.

Opinnäytetyöni on rajattu markkinointiin, sosiaalisten medioiden käyttämiseen markkinoinnin välineenä yrityksissä sekä syvällisempään pohdiskeluun Snapchat-markkinointiin. Käsittelen myös eri yritysten menestystarinoita Snapchat-markkinoinnissa.

2 Tapahtumat ja markkinointi

Tapahtuma on ajallinen ilmiö, jolla on alku ja loppu; yleensä tapahtumassa on aikataulu tai ohjelma ja paikka missä tapahtuma pidetään. Tapahtumat ovat joka kerta erilaisia, koska asiakkaitten odotukset ja mielentilat ovat aina uusia ja erilaisia, vaikka itse tapahtuma olisi samanlainen. Tapahtumien tuoma ainutlaatuisuus viehättää ihmisiä ja markkinoijat pyrkivät markkinoimaan tapahtumat kohderyhmälleen ainutkertaisena tapahtumana. (Getz 2012, 37.). Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeä muistaa että, itse tuote jota markkinoidaan on tapahtuman tuoma kokemus asiakkaalle. Asiat, jotka vaikuttavat kokemukseen ovat paikka, ohjelma ja ihmiset sekä yhteistyökumppanit, viestinnän kautta myynnin edistäminen, jakelu ja tapahtuman hinta. (Getz 2012, 291.).

Onnistunut tapahtuma on sellainen, mikä herättää asiakkaassa innostusta, luovuutta sekä kokemuksia ja muistoja. Tapahtuman markkinoinnissa on tärkeää varmistaa tapahtuman menestys, jotta tapahtuma on järjestämisen arvoinen. (Preston 2012, 2.).

Tässä luvussa käsitellään tapahtumia, niiden markkinointia, perinteisiä markkinoinnin kanavia sekä sisältömarkkinointia, josta siirrytään sosiaaliseen mediaan, ja viimeisenä Snapchat-markkinoimiseen.

2.1 Tapahtumien markkinointi

Tapahtuman markkinoinnissa on huomioitava monia seikkoja. Tapahtuman markkinoinnin kuusi P:tä ovat product eli tuote tai palvelu, price eli hinta, place eli paikka, promotion eli viestintä, process eli tapahtuman lippujen varaus ja people eli ihmiset, jotka ovat suorassa yhteydessä osanottajiin. Tässä tapauksessa tapahtuma on tuote, jota yritys markkinoi. Mitä osanottaja saa tapahtumasta? Markkinoijan on mietittävä konkreettinen sekä aineeton hyöty asiakkaalle; mitä se merkitsee asiakkaalle? Se ei ole pelkkä tapahtuma, vaan osanottaja saa siitä myös ajatuksia ja tuntemuksia sekä kokemuksia – tämä on se mistä asiakas on valmis maksamaan. Tapahtuman hinta määräytyy lippujen hinnoittelusta miettien kulujen kattamisen ja saaden voittoa, ellei kyseessä ole hyväntekeväisyystapahtuma. Tapahtuman paikka on tärkeä, koska valittu paikka luo tunnelman. Onnistuneella viestinnällä houkutellaan potentiaaliset asiakkaat osallistumaan tapahtumaan. Nykyaikainen puskaradio on verkkoviestintä; ihmiset luottavat toisten ihmisten kokemuksiin ja esimerkiksi tapahtumassa käynyt vaikuttaja käyttäessään Snapchatia aiheuttaa tapahtumalle joko myönteisen tai negatiivisen asiakasvirran. Ihmiset, jotka ovat suorassa kontaktissa osanottajien kanssa ovat tärkeitä koska he tekevät tapahtumasta miellyttävän tai negatiivisen kokemuksen. Henkilökunta on tässä

vaiheessa suuressa roolissa, koska jos asiakas saa huonoa asiakaspalvelua tapahtuma saa negatiivista mainetta, jolloin se vaikuttaa suoraan myynteihin. (Preston 2012, 72-85.). Lisäksi tietolähteessä ei mainittu seitsemättä P:tä, joka on physical evidence. Physical evidence on tapahtuman fyysinen elementti ja on tärkeä erityisesti sosiaalisen median jakamista ajatellen.

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yritystä ja sen toimintaa. Yrityksen markkinointiviestintä on suorassa yhteydessä yrityksen sidosryhmiin, ja yritys joutuu miettimään oman viestintänsä tarkoitusta ja mitä haluaa viestiä kohderyhmilleen. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan selkeä ja johdonmukainen käsitys tuotteesta tai palvelusta sekä positiivisesta talousnäkymästä sijoittajille. Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis saada yhteinen käsitys organisaatiosta. (Vuokko 2002, 11-12.).



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän yhteisen käsityksen luominen, 2002 (Vuokko 2002)

Yhteisen käsityksen saaminen vaatii myös luonnollisesti kohderyhmänsä tuntemisen ja sen oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta, kohtaamalla asiakkaita. Ymmärretyksi tuleminen on tärkeää, kun yritys yrittää luoda yhteistä käsitystä. Näin ollen viestittäjän on tunnettava vastaanottaja perinpohjaisesti ja puhuttava vastaanottajan kieltä (Vuokko 2002, 14-15.).

Viestintäprosessissa on monia eri vaiheita, mutta ensin viestittäjän on tunnettava oma tavoitteensa; vastaanottajassa halutaan saada tietty reaktio ja vaikutus. Kohderyhmän ollessa selvillä yrityksen on tutustuttava siihen perinpohjaisesti, jotta saadaan liikkeelle yhteinen käsitys. Motivaatio on myös tärkeä osa viestinnän onnistumista. Viestittäjän ollessa valmis panostamaan ja käyttämään resursseja, taataan viestin onnistuminen ja se, että viesti tekee vaikutuksen vastaanottajaan. Vastaanottajan motivaatio ei ole edellytys viestinnän onnistumiseen ja vaikutuksia syntyy sekä aktiiviseen että passiiviseen

vastaanottajaan. Vastaanottajan tyypistä riippuen, vaikutuksen tekemiseen tarvitaan erilaisia ärsykeitä; passiivisen vastaanottajan huomio on saatava, koska aktiivinen on oletukseltaan vastaanottavaisempi ja saattaa itse aktiivisesti etsiä informaatiota tuotteesta tai palvelusta. (Vuokko 2002, 29-30.).

Markkinoinnissa voi segmentoida eli valita kohderyhmänsä neljällä eri tavalla; demografisten, käyttäytymisten, psykograafisten- ja maantieteellisten ominaisuuksien perusteella. Demograafisessa segmentoinnissa valitaan kohderyhmä iän, sukupuolen, perheen koon, tulojen, työllisyyden, uskonnon tai kansallisuuden perusteella. Käyttäytymisen perusteella tehtävässä segmentoinnissa kohderyhmä päätetään käyttäytymisen, ostojen ja ostopäätösten perusteella. Psykograafinen segmentointi perustuu puolestaan elämäntyylien, aktiviteettien ja ihmisten kiinnostuksen kohteisiin. Maantieteellisessä segmentoinnissa kohderyhmän valitseminen perustuu ihmisten tarpeisiin alueittain maantieteellisesti; esimerkiksi yritys voi markkinoida yhdessä maassa ilmalämpöpumppuja ja toisessa lämpöpattereita riippuen sijainnista. (Bhasin 2017.).

Nykypäivän kuluttajat odottavat räätälöityä ja personoitua markkinointia ja yritysten on pitänyt kohdata kysyntä ja pysyä kilpailukykyisenä. Tämän takia massamarkkinointi ei enää tehoa kuluttajaan ja esimerkiksi perinteiset markkinointikanavat ovat menettäneet tehonsa. Sosiaalisen median kautta on mahdollista kohdentaa ja personoida markkinointiaan helpommin ja kustannustehokkaammin. Tutkimusten mukaan kohdentaminen yksilötasolle, sitouttaa kuluttajaa ja parantaa asiakaskokemusta sekä brändituntemusta (Moran 2016.).

Markkinoinnin avulla yritykset saavat vahvan brändin ja lojaalin asiakaskunnan, mitkä luovat yrityksen arvon. Nykyisessä internet-maailmassa kuluttajat, kilpailu, teknologia ja ekonomiset voimat muuttuvat nopeasti. Muutoksen johdosta myös markkinoijien on sopeuduttava ja päätettävä paljon yrityksellä on varaa mainontaan, myyntiin sekä verkko- ja mobiilimarkkinointiin. (Kotler & Keller 2016, 25-26.).

2.2 Perinteiset markkinoinnin kanavat

Perinteisiä markkinoinnin muotoja on useita, ja niillä pyritään tavoittamaan haluttu kohderyhmä. Tavallisimmat muodot ovat printtimainokset lehdissä, mainokset televisiossa, radiossa tai elokuvissa tai ulko- ja liikennevälinemainonta, kuten moottoriteiden varrella olevat mainokset (Kotler & Keller 2016.). Suoramainontaa voi olla osoitteellista eli kohderyhmälle suoraan lähetettyä postia, mainoslehtiä, tekstiviestejä tai osoitteetonta eli ihan yleisesti kaikille jaettua mainontaa esimerkiksi paikallisissa

kampanjoissa, jolloin mainokset toimitetaan koko valitulle alueelle. Osoitteeton suoramainonta on edullisempaa kuin osoitettu, mutta teho jää pienemmälle kuin osoitetussa mainonnassa (Suomen mediaopas.). Nykyisin näistä kanavista käytetyimpiä ovat varmasti televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä lehdissä olevat mainokset tai kampanjat.

Mediamainonta	Suoramainonta	Muu mainonta
<ul style="list-style-type: none"> • printtimainonta • televisiomainonta • elokuvamainonta • radiomainonta • ulko- ja liikennemainonta • verkkomainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • osoitteellinen • osoitteeton 	<ul style="list-style-type: none"> • toimipaikkamainonta • hakemistossa ja luetteloissa • tilausuuksissa ja tapahtumissa • sponsorointiin liittyvä • mainoslahjat

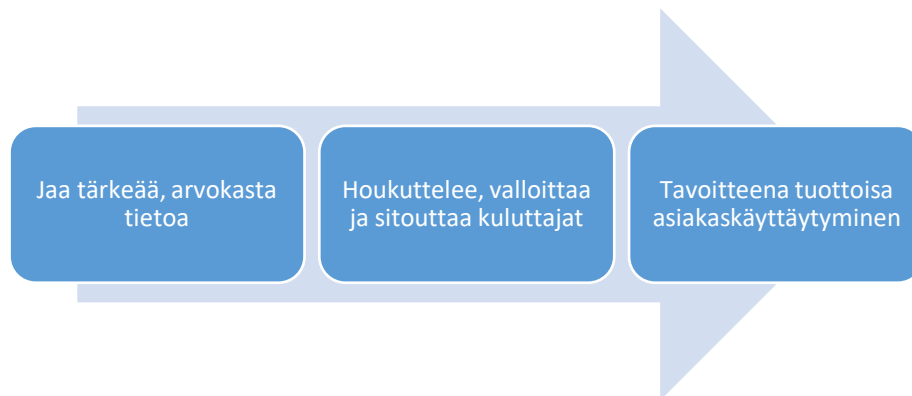
Taulukko 1. Mainonnan muodot (Kotler & Keller 2016)

Markkinoita on muuttanut voimakkaasti uudenlainen asiakaskäyttäytyminen sekä erilaiset mahdollisuudet ja haasteet viimeisen kymmenen vuoden aikana. Teknologinen kehitys kasvaa kovaa vauhtia ja kaupankäynti verkossa, internet yhteys älypuhelimissa ja Webin läpimurto pakottaa markkinoijat omalta osaltaan muuttamaan markkinointityyliään (Kotler & Keller 2016, 35.).

Nykyajan milleniaalien nuorisosukupolvi saa tietoja ja verkostoituu niin vaivattomasti, että sukupolvet ennen milleniaaleja voivat vain haaveilla saatavilla olevan informaation määrästä. Tutkimukset osoittavat, että 18-24-vuotiaat ovat riippuvaisia sosiaalisesta mediasta ja helposta informaation saatavuudesta (Insider.co.uk 2017.). Tämän takia jos yrityksen kohderyhmänä ovat milleniaalit, helpoin ja nopein tapa tavoittaa heidät on sosiaalisen median kautta.

2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa arvokkaan sisällön luomista ja jakamista houkutelukseen ja saadakseen tarkkaan määritellyn yleisön ja näin ajamalla kyseisen yleisön tekemään ostopäätöksiä. Yritykset käyttävät sisältömarkkinointia kasvattaakseen myyntejä, kerryttääkseen säästöjä ja saadakseen lojaaleimmat asiakkaat. (Content Marketing Institute 2017.).



Kuvio 3. Sisältömarkkinointi (Clutch 2017)

Nykypäivänä yritykset panostavat ja investoivat omaan orgaaniseen mediaan ja markkinointiviestintään sen sijaan, että investoisivat maksettuun mediaan. Yrityksen on vaikeampi menestyä ilman orgaanista maksutonta markkinointia, mutta maksullinen tuottaa yritykselle enemmän rahallista arvoa. Hyvää sisältömarkkinointia on sellainen, joka on asiakkaan mielestä mielenkiintoista ja hyödyllistä. Auttaakseen oman yrityksen menestymisessä, on sisältömarkkinoinnilla autettava ensin asiakasta menestymään. (Lintulahti 2017.).

Sisältömarkkinointi on arvon luomista sisällön kautta, joka tehostaa tuloksia. Kilpailuympäristö muuttuu jatkuvasti ja yritysten on pysyttävä muutoksessa mukana. Perinteiset hinnalla, laadulla tai yhdistelemällä tuote ja palvelu eivät enää riitä vaan yritysten on investoitava digitaaliseen markkinointiin ja luotava arvoa lisäävää sisältöä, joka rakentaa lojaalimman asiakassuhteen. Nykyisin internetin ansiosta, ihmiset saavat vaivattomasti informaatiota ja osaavat näin olla skeptisiä kaikkea vastaanotettua tietoa kohtaan. Digitalisaatio on tehnyt sisällön luomisesta ja jakamisesta helppoa. Tämän johdosta markkinointiviestinnästä ja markkinoinnin uusista trendeistä on tullut arvokkaita. Hyvä sisältö on sellainen, joka houkuttelee ja herättää kohderyhmän mielenkiinnon arvokkaalla, käytännöllisellä, viihdyttävällä ja informatiivisella viestillä ja mahdollisesti johtaa siihen, että kuluttaja haluaa etsiä sisällön ja saattaa jopa jakaa sen muiden kanssa. Sisältömarkkinointi on vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa ja tavoitteena on kasvattaa asiakaslojaaliutta, ja kasvattaa kannattavaa myyntiä. Sisältömarkkinointi on uusi markkinointi kiinnostava trendi, jonka avainasemassa on tuotettu arvo (International Journal on Global Business Management & Research 2017.).

Sisältömarkkinoinnin tärkeydestä huolimatta, vain 39% brändeistä on sisältömarkkinointi markkinointisuunnitelmassaan ja 60% sisällöstä koettiin epäinformatiivisena (Holliman 2014.).

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä digitaalisten kanavien käyttäminen markkinointikeinona on arkipäiväistä. Erilaisia markkinointimuotoja ovat verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Käyttötarkoituksia on monia, esimerkiksi tunnettavuuden rakentaminen, tarjouksien välittäminen, brändisuhteen lujittaminen, asiakkaiden osallistaminen tuotekehitykseen ja tuotteiden nopea lanseeraus. Digimarkkinointi on kustannustehokasta ja sen avulla on helpompi personoida ja saada aikaiseksi vuorovaikutusta (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.).

Sosiaalinen media on yksi näkyvimmin kasvava ilmiö ja kuuluu enemmän ihmisten arkipäiväiseen käyttöön. Erilaiset sosiaaliset mediat esimerkiksi Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat ja Twitter mahdollistavat ihmisten jokapäiväisen mutkattoman verkostoinnin. Amerikassa kasvu on ollut merkittävä; vuodesta 2005 käyttöaste on kasvanut 69% aikuiseen sosiaalisen median käyttäjään. Alustojen muokkaaminen käyttäjäystävällisimmiksi ja julkisten henkilöiden vaikutus sosiaalisessa mediassa tukee suurta kasvua. Milleniaalit ja Z-sukupolvi ovat sosiaalisen median suurkuluttajia ja käyttö tulee kasvamaan vielä suuresti. (Mediakix 2017.). Z-sukupolvi on 16-22-vuotiaat ihmiset (Marmai 2017.).

Sosiaalisen median ilmiötä voi seurata myös Euroopassa; Saksassa langattomassa internetissä surffailu nousi 29 miljoonasta käyttäjästä 60 miljoonaan vuonna 2016. Kaksi kolmasosaa saksalaisista yrityksistä sai hyvää palautetta aktiivisesta toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat käyttävät internetiä voimakkaana informaation lähteenä ja ostopaikkana; he voivat esteettömästi kotoaan, toimistoltaan tai älypuhelimestaan vertailla tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia, lukea muiden kuluttajien kokemuksia ja tilata verkossa mistä päin maailmaa tahansa vuorokauden ympäri. (Kotler & Keller 2016, 38-39.). Sosiaalisessa mediassa on siis hyvä jakaa informatiivista ja arvoa lisäävää sisältöä aktiivisesti, niin vuorovaikutus markkinoijan ja kuluttajan välillä säilyy.

Sosiaalisen median käyttö kasvaa 30% vuodessa ja käyttäjämäärät tulevat pian ohittamaan 2,5 miljardin rajapyykin. Snapchatilla on päivittäisiä aktiivisia käyttäjiä 173 miljoonaa ja vaikka kasvu on hieman hidastunut Snapchat raportoi käyttäjien päivittäiseksi käyttöajaksi kasvaneen 25 minuutista 30 minuuttiin päivässä. (Mediakix 2017.). Snapchatin käyttäjämäärät yltävät nyt Snap Inc. tietojen mukaan 178 miljoonaan päivittäiseen käyttäjään.

Jos yritys haluaa markkinoida sosiaalisessa mediassa, yrityksen on ymmärrettävä ja tiedettävä kohderyhmänsä tavoitteet ja motivaatiot, ja sen on oltava aktiivinen kaikissa kanavissa. Markkinointi tapahtuu osallistamalla sekä rakentamalla käyttäjään pitkäaikainen suhde (Gillin 2009, 180-181.).

Verkkomarkkinoinnissa on omistettua, ansaittua ja maksettua mediaa. Ansaittu media on viestintää ja ihmisten omien kokemusten jakamista ilman, että yritys siitä maksaisi mitään. Esimerkiksi blogit ja erilaiset sosiaalisen median viestintäkanavat (Facebook, Instagram, Snapchat) (Kotler & Keller 2016, 637.). Sosiaalisessa mediassa voi olla orgaanista eli maksutonta markkinointia tai maksullista markkinointia. Orgaanista markkinointia on esimerkiksi yrityksen jakama informaatio uudesta tuotteesta, kun taas maksullista markkinointia voi olla esimerkiksi Facebookissa ilmestyvä mainos yrityksen tuotteesta tai palvelusta.

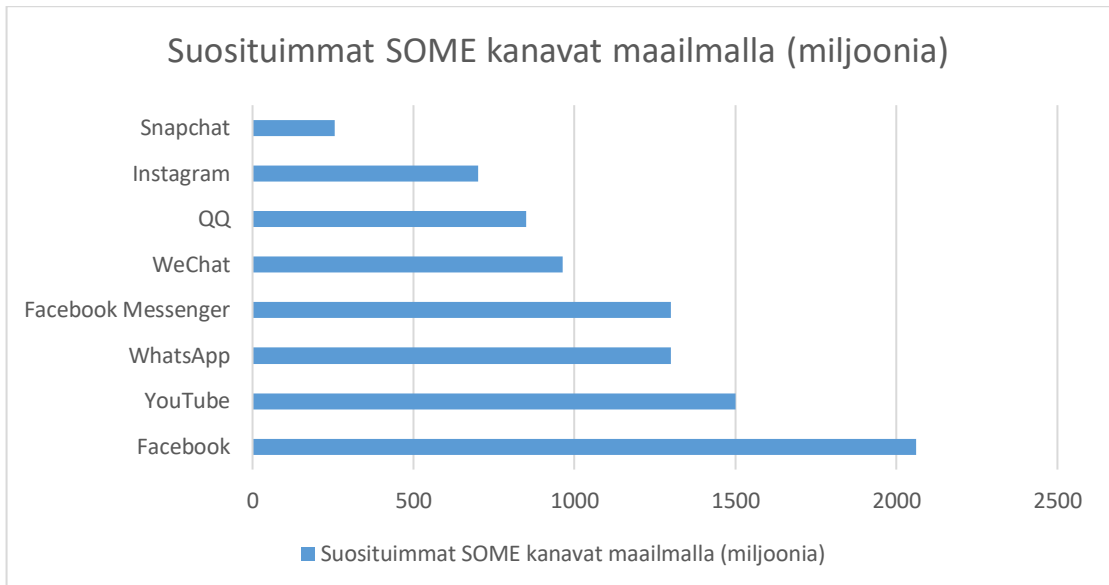
Sosiaalinen media markkinoinnissa on kasvanut merkittävästi ja siitä on tullut osa bisneksen tekoa (Husain, Ghufuran & Chaubey 2016, 1.). Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykyisin todella olennainen osa tapahtuman onnistumista. Kyseinen markkinointi on toimiva ja kustannustehokas tapa tavoittaa ja moninkertaistaa suuri yleisö (Kinnunen 2017.).

Langattomasta informaation jakamisesta on kovaa vauhtia tulossa normi. Ihmiset pystyvät hankkimaan tarvitsemansa tiedon silmän räpäyksessä. Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta tämä saattaa kuulostaa ideaaliselta tilanteelta, mutta kun tietoa on niin paljon saatavilla, markkinoijien on yhä vaikeampaa erottautua joukosta ja differentoida tuotteensa tai palvelunsa (Preston 2012, 116.).

Snapchat-markkinointi on yleistynyt markkinoinnin muoto yritysten keskuudessa ja monet ovat saaneet huikkeitä tuloksia sen seurauksena (Gotter 2017.). FOMO ilmiö, eli Fear Of Missing Out vaikuttaa ihmisten päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Ihmiset pelkäävät, etteivät pääse kokemaan sosiaalisia tapahtumia tai kanssakäymisiä. JWTIntelligence Communications tekemän tutkimuksen mukaan jopa 70% aikuisista myöntää pelkäävänsä, että jää jostakin paitsi (Abel, Buff & Burr 2016, 1.).

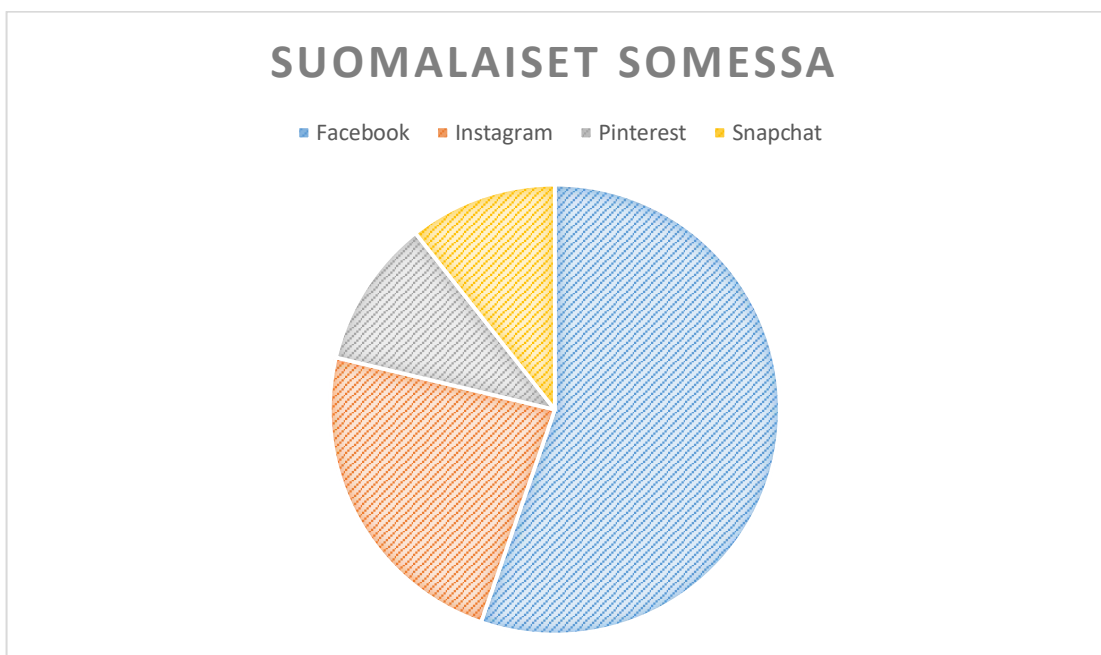
3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on nykyisin monia. Statista (Statista 2017.) on listannut maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat seuraavan laisesti;



Kuvio 4. Maailma sosiaalisessa mediassa, 2017 (Statista).

Esimerkiksi Kiinassa suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat QQ ja WeChat, joita käyttävät 850 miljoonaa ja 963 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Facebook on ylivoimainen 2 miljardilla ja Instagram 700 miljoonalla käyttäjällä. Luvuista voi päätellä kuinka laajan skaalan ihmisiä saa tavoitettua halutessaan sosiaalisen median kanavan kautta.



Kuvio 5. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa, 2017 (Pönkä 2017).

Harto Pöngän blogissa Lehmätkin Lentäis (Pönkä 29.3.2017.) on esitetty ja kerätty tilastoja suomalaisista sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2017 ylivoimaisin aktiivisesti käytetty sosiaalinen media on Facebook 2,6 miljoonalla, jonka jälkeen Instagram 1,1 miljoonalla ja Pinterest sekä Snapchat 0,5 miljoonalla.

3.2 Sisällöntuotanto

Digitaalisen markkinoinnin tärkeä osa on sosiaalinen media. Sosiaalinen media on keino kuluttajille jakaa tekstiä, kuvia, ääniä ja videoita kuluttajien ja yritysten kesken. Tämä mahdollistaa markkinoijille vapaan pääsyn ja läsnäolon verkkoon. (Kotler & Keller 2016, 642.).

Sisällöntuotannossa on viisi vaihetta, jotka on hyvä ottaa huomioon; tarkoitus, aihe, ääni, lähestymistapa ja välitystapa. Ensimmäisenä on hyvä miettiä mikä on sisällöntuotannon tarkoitus. Onko se kenties brändin vahvistaminen vai olemassa olevan kohderyhmän osallistaminen johonkin? Aihe on myös pidettävä mielessä, eikä harhaantua ja unohtaa mikä oli yrityksen tarkoitus alun perin. Pitää osata kuunnella oman kohderyhmänsä tarpeet ja luoda sisältöä, joka saavuttaa yrityksen tavoitteet. Sisällön äänen on oltava sellainen, mikä kiinnittää ihmisten huomion ja mitä henkilökohtaisemman tarinasta tekee, sen mielenkiintoisemmaksi käyttäjät sen kokee. Käyttäjien huomion saa kiinnitettyä helposti provosoivalla sisällöllä, mutta sisällön on oltava totuudenmukaista faktaa ja luoda aitoja mielikuvia, ettei synny pettymyksiä. Välitystapoja on nykyisin monia ja sosiaalinen media on siitä kätevä, että siellä tavoittaa suuren käyttäjäkunnan nopeasti. (Gillin 2009, 197-206.). Erilaisia sosiaalisen median kanavia voi yhdistää, mikä tekee markkinoinnista tehokkaamman; uutta Snapchat-sisältöä voi esimerkiksi mainostaa tapahtumanjärjestäjän Facebook sivuilla, jolloin se tavoittaa suuremman yleisön.

Sosiaalisen median painoarvo on suuri yritysten brändiin. Vaikuttajamarkkinointi on nyt suuressa merkityksessä yritysten markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointia voivat tehdä tavalliset kuluttajat, jotka sosiaalisen median kautta jakavat kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta ja kuluttajilla, joilla on suuria määriä seuraajia sosiaalisessa mediassaan, on suuri vaikutus yrityksen brändiin. Vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollisuus luoda vahva suhde seuraajaansa ja tämän takia se on myös erinomaisen tehokas tapa markkinoida (Booth & Matic 2011.).

Videomarkkinointi on nykypäivän trendejä. Esimerkiksi YouTubessa esiintyy 15-60-sekunnin pre-roll-mainoksia ennen itse videon alkamista (TubeMogul 2017.). Bumper-mainokset ovat kuuden sekunnin kestoisia mainoksia, jotka saattavat lyhyestä kestosta huolimatta olla hyvinkin tehokkaita (think with Google 2016.). Nopeampoinen ja kiireinen elämäntyyli vaatii uudenlaisia markkinointikeinoja, ja videomarkkinointi on siihen oiva; liikkuva sisältö tuo kuluttajalle nopeasti arvoa, joustoa ja informaatiota. HubSpotin julkaistujen tietojen mukaan, 80% kuluttajista muistivat videon, jonka olivat katsoneet

kuluneen kuukauden aikana. Videomarkkinointi on visuaalista ja sen tehon vahvistaa videon äänet ja ihmisille jää yleisesti paremmin mieleen huomiota herättävä sisältö kuin tekstisisältö. Kuluttajat tykkäävät usein myös jakaa videoita, joista nauttivat joka tuo yritykselle ja brändille lisää näkyvyyttä. Ihmisiä miellyttää katsoa sisältöä, jota ei tarvitse lähentää tai loitontaa ja videot mukautuvat laitteelle kuin laitteelle. Suurimmalla osalla ihmisistä on älypuhelin, jonka sisältöä katsovat päivittäin – tämän takia videomarkkinointi on tehokasta. Tutkimusten mukaan 92% ihmisistä katsovat videoita muiden kanssa, ja tämän takia tämä on tehokas muoto nykypäivänä (Bowman 2017.). Snapchatin Mystoryt eli omat tarinat, jotka näkyvät tilin seuraajille 24 tuntia ovat suuressa suosiossa ja myös Instagram, Whatsapp sekä Facebook ovat ottaneet kyseisen toiminnon käyttöönsä.

3.3 Maksullinen markkinointi

Justin Lambert kirjoittaa artikkelissaan (The Content Strategist 2014.) maksullisesta sosiaalisesta mediasta, että vaikka yrityksen luoma sisältö sosiaalisessa mediassa on arvokasta, vielä arvokkaampaa on maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Maksullisessa markkinoinnissa on paljon ominaisuuksia, joita ei maksuttomassa markkinoinnissa ole mahdollista saavuttaa. Tärkeitä ovat näkyvyyden tehostaminen, kohderyhmien saavuttaminen, analyysit ja tilastotiedot sekä yritykselle tärkeä ROI eli return on investment, joka tarkoittaa yrityksen pääoman tuottoastetta investoinnissa. Artikkelissa käytetään esimerkkinä yritystä, jossa kerrotaan suuresta erosta, kun aloittivat maksullisen markkinoinnin Facebookissa. Ideana on, että maksullisella markkinoinnilla yritykset pystyvät kohdentamaan juuri sen kohderyhmän jonka haluavat tavoittaa, jolloin tuloksia syntyy. Lambert muistuttaa yrityksiä myös siitä, että on tärkeää muistaa markkinoida oikeanlaisissa kanavissa; jos kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset, on paremmat mahdollisuudet saada tulosta Instagram-markkinoinnilla kuin Facebook-markkinoinnilla.

Jopa 60% sosiaalisen median markkinoijista uskoo maksullisen median olevan tehokkaampaa kuin maksuton ja silti yli puolet käyttävät maksutonta markkinointia Clutchin tekemän tutkimuksen mukaan. Kyseinen trendi koskee sekä B2B että B2C yrityksiä ja vaikka molemmat markkinointimuodot sosiaalisessa mediassa täydentävät toisiaan, yritykset usein päätyvät maksuttomaan markkinointiin. Molemmat muodot saavuttavat eri tavoitteita; maksullinen markkinointi saavuttaa halutun, potentiaalisen uuden asiakaskunnan nopeasti ja maksimoi tuottoonsa, kun taas maksuton markkinointi osallistaa kohderyhmäänsä, ja kasvattaa brändituntemustaan. Juuri tämän takia yritysten olisi tärkeää investoida molempiin muotoihin, jotta yritys maksimoisi markkinointinsa tehokkuuden kaikilla osa-alueilla. Markkinointitapojen eri tavoitteet selittävät miksi 59%

markkinoijista uskoo maksullisen olevan tehokkaampaa; maksullisessa yritykset saavat konkreettisempaa ja helpommin mitattavaa arvoa tilastojen kautta, kun taas maksuttomassa luodaan ja panostetaan asiakassuhteen vahvistamiseen pitkällä aikavälillä (PR Newswire 2016.).

Vaikuttajamarkkinointi on yritykselle halpaa. Tomosonin tutkimuksen mukaan yritykset saavat vaikuttajamarkkinoinnista jokaista käytettyä dollaria kohden 6,50 dollaria. Tutkimus osoitti myös, että markkinoijat pitävät vaikuttajamarkkinointia nopeiten kasvavana tapana hankkia asiakkaita. Tutkimukseen osallistuneista markkinoijista 59% aikoo kasvattaa budjettiaan, 21% aikoo pitää budjetin samana ja loput ovat päättämättömiä vaikuttajamarkkinoinnista. Tutkimuksen mukaan markkinoijat uskovat saavansa parempia asiakkaita vaikuttajamarkkinoinnin avulla; Tomosonin toimitusjohtaja Jeff Foster uskoo, että sosiaalisen median käyttäjät kuluttavat enemmän rahaa ja pistävät todennäköisemmin sanan kiertoon hyvästä tuotteesta tai palvelusta (Tomoson 2015.).



Kuvio 6. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus, 2015 (Tomoson 2015)

Vaikuttajia löytää esimerkiksi Spook-sivuston kautta. Spook on vaikuttajaverkosto, joka kuuntelee asiakkaan toiveet ja toteuttaa sitten kampanjan, toiveiden mukaisesti. Yritys työskentelee ja toteuttaa kampanjat tiiviisti vaikuttajiensa kanssa yhteistyössä (Spook 2017.). Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää miettiä, ketkä vaikuttajat ovat relevantteja. Vaikuttajan ja vaikutettavan välille on syntynyt luottamussuhde, joten on tärkeää käyttää mielipidevaikuttajaa, jolla on juuri oikea seuraajakunta. Mielipidevaikuttajia ovat esimerkiksi bloggaajat, tubettajat ja julkiset henkilöt (Hämäläinen 2016.).

Vaikuttajan ollessa selvillä on hyvä miettiä yrityksen tavoitteet; haluaako lisää liikennettä vai kasvattaa brändin tunnettavuutta? On erilaisia vaihtoehtoja, miten tehdä vaikuttajamarkkinointia; vierailijajulkaisut, mielipidevaikuttajan haastattelu, tuotesijoittelut tai arvostelut. Vierailijajulkaisuissa yritys voi julkaista sisältöä vaikuttajan käyttämään sosiaalisen median kanavaan. Mielipidevaikuttajan haastattelu näkyy omassa sosiaalisen median kanavassa ja vaikuttaja todennäköisesti linkkaa haastattelun omaan kanavaansa, jotta kävijät löytäisivät myös alkuperäiseen haastatteluun. Tuotesijoittelu on perinteisin, ja vaikuttaja sisällyttää yrityksen tuotteen tai palvelun omaan julkaistavaan materiaaliin. Arvostelussa, yritys pyytää arvioimaan tuotteen tai palvelun ja jakamaan arvion seuraajiansa kesken (Hämäläinen 2016.).

Jonathan Long kirjoitti (Entrepreneur 2017) artikkelin siitä, miksi vaikuttajamarkkinointi on tärkeää. Hänen mukaansa se on yksi tehokkaimmista keinoista saada yrityksen brändi tunnetuksi suurelle yleisölle. Longin mukaan perinteiset mainokset menettävät hiljalleen arvonsa ja tehokkuutensa; kuluttajat ovat vuosien saatteessa tulleet immuuneiksi perinteiselle verkkomainonnalle ja useat käyttävät mainonnan esto-ohjelmia. Myös Longin mukaan, niin kuin Tomosonin tutkimuksen mukaan brändääjät ja markkinoijat aikovat suurentaa budjettejaan vaikuttajamarkkinointiin. Kyseinen markkinointimuoto tehoaa senkin takia, että sisältöä esittelee tutut kasvot ja 92% kuluttajista luottaa yksilöiden suosituksiin, vaikkei yksilö olisi läheinen.

4 Snapchat markkinointivälineenä

Snapchat on nopeaa vauhtia kasvanut sovellus milleniaalien kesken. Snapchat on nostanut suomalaisten markkinoijien kiinnostuksen, sillä markkinointimahdollisuudet sovelluksen kautta ovat rantautuneet Suomeen vasta hiljattain.

Ebrand Suomi Oy (Ebrand Suomi Oy 2017) toteutti kesällä 2016 kyselytutkimuksen suomalaisten nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käytöstä. Tutkimuksen kohteena olivat 13-29-vuotiaat Suomessa asuvat ihmiset ja tutkimukseen osallistui 5520 vastaajaa ympäri Suomea. Tutkimus päättyi siihen, että 95% nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimellaan ja Snapchat lukeutuu suosituimpiin palveluihin. Snapchatin käyttö kasvoi rajusti edellisen vuoden tutkimuksesta. Harto Pöngän (Pönkä 2017) blogissa on AudienceProjectin kyselyn perusteella tehty tilastointi, jonka perusteella Snapchatilla Suomessa on 480 000 aktiivista käyttäjää, ja muutos on ollut +40% vuoden aikana. Viikossa sovellukselta löytyy käyttäjiä 418 000 ja päivässä 302 000. Näin ollen voidaan päätellä, että Snapchat on hyvin suosittu sovellus nuorten aikuisten keskuudessa.



Kuvio 7. Tilastoja päivittäisestä Snapchatin käytöstä, 2017 (Snapchat)

Snapchat on tunnettu katoavista kuvistaan ja videoistaan ja silti Snapchatin käyttäjät viettävät sovelluksessa aikaa jopa puoli tuntia päivässä. Käyttäjistä 60% luo sisältöä sovellukseen myös itse, joten käyttäjät eivät vain passiivisesti katso sinne luotuja kuvia ja videoita (Carson 2016.).

Snapchat on alkanut yksinkertaisesta ideasta, eli kuvien tai lyhyiden videoiden lähettämisestä Snapchat kontakteilleen tai omaan tarinaan 24 tunniksi. Snapchatin menestys johtuu 3D virtuaalisuodattimista ja materiaalin katoamisesta muutamien sekuntien tai vuorokauden kuluttua. Kuvien ja videoiden lähettämisen lisäksi palvelua on parannettu entisestään ja applikaatioon on tullut reilusti uusia toimintoja. Lähetetystä tai vastaanotetusta kuvasta tai videosta käytetään sanaa Snappi ja käyttäjästä Snappaaja. Seurattavien Omia tarinoita voi katsoa "Playlistinä", jolloin tarinat näyttyvät kaikki samaan aikaan. Toinen uutuus on Snap Map, jossa käyttäjä voi paikantaa itsensä ja

kaverinsa kartalta tai esimerkiksi seurata mitä tapahtumia lähietäisyydellä tai kauempana tapahtuu. Snap Mapissa voi halutessaan pitää itsensä Ghost Modella, jolloin Snapchat ei jaa kontakteille sijaintia (Snapchat 2017.).

Toukokuussa 2017 Snapchat toi uuden toiminnon applikaatioon. Personoitu tarina on uusi tapa luoda tarinoita sovellukseen; esimerkiksi jos on jokin tapahtuma, käyttäjä voi itse luoda tarinan, jonka näkee ja johon voi lisätä tarinoita valitut henkilöt. Tarinat katoavat, kun kukaan ei ole luonut uusia tarinoita 24 tuntiin (Snapchat 2017.).

Snapchat-sovellukseen tulee muutos, joka vaikuttaa brändien markkinointiin. Ennen, brändien sponsoroidut linssit kohdentuivat ainoastaan sijainnin perusteella, mutta uudistuksen myötä brändit pystyvät tavoittamaan kohderyhmänsä entistä tehokkaammin. Brändit pystyvät kohdentamaan jatkossa demografian, kohderyhmän kiinnostusten, ajankohdan sekä muiden kriteerien perusteella. Näin ollen kohdennus pystyy tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa. Snapchatin mukaan kustomoidut linssit ovat käyttäjien suosituin ominaisuus. Brändeille ja toimistoille on suunnitteilla online-tutoriaali, joka helpottaa markkinoinnin aloittamisen (Markkinointi&Mainonta 2017.).

Snap julkisti Ad Manager 2.0 alustan uudistuksen. Uudistuksella saatiin yksinkertaistettua mainosten osto- ja hallinnointityökalut, ja markkinoijat pystyvät kohdentamaan mainoksensa entistä tarkemmin. Uudistuksen myötä markkinoijat pystyvät ostamaan, kohdentamaan, optimoimaan ja mittaamaan tuloksia yhdellä alustalla (Maytom 2017.).

4.1 Snapchatin historia

Snap Inc. perustajat Evan Spiegel ja Bobby Murphy lanseerasivat Snapchatin vuonna 2011 Yhdysvalloissa. Alun perin ideana oli jakaa ystävien kesken kuvia, jotka katoaisivat ikuisesti sekuntien jälkeen (Bernazzani 2017.). Snapchat on sovellus, jonka voi ladata älypuhelimeensa maksutta. Snapchatin (Snapchat) nettisivuilla he puhuvat itsestään kamerayrityksenä. Heidän konseptinsa on luoda uudelleen kamera ja sitä kautta edistää ihmisten tapaa elää ja kommunikoida. Heidän tavoitteenaan on saada ihmiset ilmaisemaan itseään, elää hetkessä, oppia maailmasta ja saada ihmiset nauttimaan ja pitämään hauskaa yhdessä.

Snapchat olisi hyvä sisällyttää omaan markkinointistrategiaansa, koska se on kasvanut hurjasti sovelluksen lanseeraamisesta; snäppejä on jopa 9 000 per sekunti ja 8 miljardia katsottua videota päivässä (Zeckman 2017.). Snapchatin sisällyttäminen markkinointistrategiaan on kustannustehokasta ja tämän takia houkuttelevaa.

Brändilojaalius kasvaa, kun yritys jakaa seuraajiensa kesken relevanttia ja mielenkiintoista informaatiota. Yritys voi maksimoida seuraajien määrää mainostamalla Snapchat-tiliään muissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Uusia ideoita omaan sisältöön saa helposti seuraamalla muita suuria brändejä ja kiinnittämällä huomion semmoisiin seikkoihin, jotka vetoavat itseensä (Burgess 2016.).

Snapchat-sisältöä luodessa pitää olla luova ja kokeilla uusia ja innovatiivisia näkökulmia, jotka herättävät reaktioita seuraajissa. Kulissien takana tapahtuvasta toiminnasta voi olla hyötyä; seuraajat näkevät suuret tähdet eri näkökulmasta ja tietynlainen läpinäkyvyys sitouttaa jo olemassa olevia seuraajia ja herättää mielenkiinnon potentiaalisten seuraajien keskuudessa (Zeckman 2017.). Arvokasta sisältöä seuraajille on, kun yritys näyttää pienen kurkistuksen tapahtumastaan, uudesta tuotteestaan tai palvelustaan (Burgess 2016.). Vaikuttajamarkkinointi on yhä yleisempää ja suositumpaa, ja hyvä keino herättää huomiota esimerkiksi kampanjassa on tehdä yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Inspiroiva, opettavainen ja osallistava sisältö saa seuraajat lojaaleiksi. Snapchatin eri toimintojen käyttäminen (emojit, tekstit, filtrit ja piirrokset) kiinnittää seuraajien huomion. Seuraajia on helppo saada, jos luo mielekästä ja arvoa lisäävää sisältöä ja esimerkiksi järjestää kilpailuja, joista seuraajat voivat mahdollisesti voittaa jotakin. (Zeckman 2017.).

4.2 Sisällön muodot

Snapchatissa on eri sisällön muotoja; on kuvia, videoita, ja snäppikeskusteluja sekä tarinoita. Käyttäjä voi lähettää juuri otetun kuvan, puhelimen kamerarullaan tallennetun kuvan tai Snapchatin työkaluja käyttäen muokattuja kuvia. Videoita voi jakaa kerran nähtäväksi tai niin, että video toistuu alusta niin monta kertaa, kuin vastaanottaja haluaa. Snapit tarkoittavat yksityisesti lähetettyjä kuvia, videoita tai viestejä – ne näkyvät vain lähettäjälle ja vastaanottajalle snapin avaamiseen asti, minkä jälkeen ne katoavat. Omat tarinat ovat materiaalia, jonka käyttäjä on luonut ja laittanut näkyviin seuraajilleen 24 tunnin ajaksi.

Lähetettävää materiaalia voi muokata piirtämällä, teksteillä, emojeilla, tarroilla ja niihin voi myös liittää linkkejä. Materiaalin ollessa valmis, sen voi tallentaa oman Snapchat-tilin muistoihin tai vain lähettää eteenpäin tietyille seuraajille erillisenä snappina tai laittaa se kaikkien seuraajien nähtävälle omaan tarinaan. Materiaalin nähtävyyden pituutta voi vaihdella yhdestä sekunnista aina kymmeneen sekuntiin asti tai niin, että se toistuu automaattisesti.



Kuva 1. Kuvakaappaus Snapchat-sovelluksesta 2017 (Snapchat)

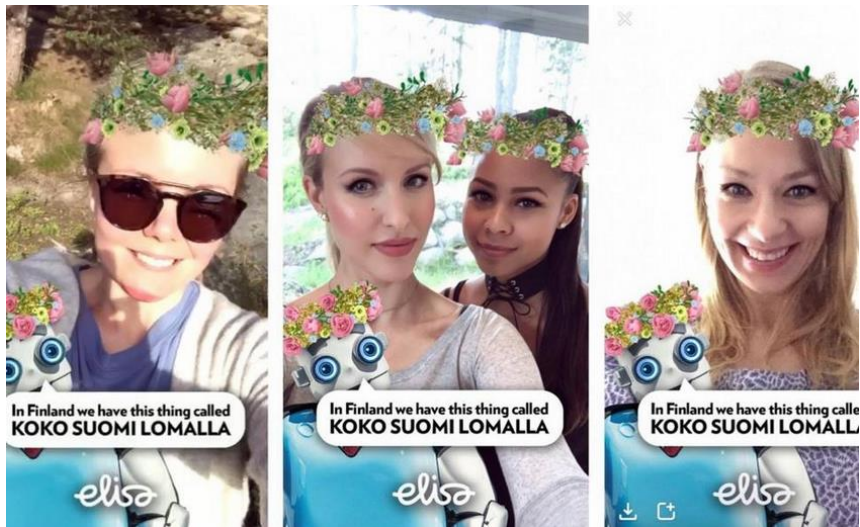
Cloetta pääsi ensimmäisenä Suomessa käyttämään Snapchatin sponsoroituja linsskejä kesäkuussa 2017. Linssi oli Crazy Face-karkkibrändin lanseerauskampanja suunnattu nuorille, ja tavoitteena oli saada Cloetalle lisää tunnettavuutta ja, että kohderyhmä viihtyisi brändin parissa. Kampanja tavoitti yli 350 000 käyttäjää ja linssin parissa vietettiin keskimäärin 19 sekuntia (Markkinointi&Mainonta 2017.).



Kuva 2. Cloetan Crazy Face-karkkibrändin lanseerauskampanja kesäkuussa 2017 (Markkinointi&Mainonta 2017.)

Toinen esimerkki onnistuneesta suomalaisesta Snapchat-kampanjasta on Elisan juhannuksena toteuttama kampanja. Kampanja keräsi kaiken kaikkiaan yli miljoona katselukertaa ja suunniteltua Snapchat-linssiä käytettiin yhden päivän aikana 52 000

kertaa. Linssin avulla käyttäjät saivat juhannusseppeleen omaan päähänsä ja toi Elisan mainoshahmot hintasaarnaajat Snapchatiin. Luvut ylittivät odotukset ja linssin suunnitellut sosiaalisen median toimisto Kurion toimitusjohtaja kertoi käyttäjien viettäneen 17 sekuntia linssin parissa, joka on yli kansainvälisen keskiarvon. Elisan markkinointipäällikkö kertoi, että tavoitteena oli saada Snapchat-käyttäjät leikkimään brändin kanssa ja kampanja onnistui (Markkinointi&Mainonta 2017.).



Kuva 3. Elisan juhannuskampanja (Markkinointi&Mainonta 2017.).

Snap to Unlock Codes on uusi Snapchatin palvelu, joka toimii skannaamalla snapkoodi, josta vapautuu kampanjan filteri tai linssi (Wallaroomedia.). Suomessa oleva Snapchat snapkoodi-kampanja on Fantalla Halloween-teemaisena. Fanta tuo kolmeen pulloonsa Halloweenin kunniaksi snapkoodeja, joilla voi ladata snappilinssejä ja -filttereitä. Fanta Appelsiini, Zero ja Metsämarja pullot somistetaan Halloween-teemaisiksi ja niihin lisätään snapkoodi, joilla kuluttajat saavat filtereitä käyttöönsä 15.9.2017-11.11.2017 välisenä aikana. Linssit määräytyvät snapkoodin skannauksen ajankohtana (Coca-Cola Journey.).



Kuva 4. Fantan Halloween Snapchat-kampanjan filterit ja linssit. (Coca-Cola Journey.).

Snapchatin katoavat videot ja puhuttelevat tarinat antavat markkinoijille ainutkertaisen mahdollisuuden osallistaa yleisö ja luoda vuorovaikutusta. Yhdysvalloissa onnistunut snapkoodi kampanja oli Netflixin Gilmore Girlsin paluusta. Netflix jakoi 10 000 pahvista kahvikuppia ympäri Yhdysvaltoja skannattavan snapkoodin kera, joka mahdollisti Gilmore Girlsin faneille pääsyn uniikkiin Gilmore Girl filteriin. Kampanja varmisti, että tieto sarjan paluusta Netflixiin leviäisi mahdollisimman suurelle yleisölle. (Digital Marketing Institute 2017.).

Geosuodattimet ovat eräänlaisia kalvoja, joita voi laittaa oman kuvan tai videon päälle. Palvelua on tarjolla maksuttomana, joka on tarkoitettu yhteisöille esimerkiksi paikkakunnille ja maksullisena, joka on tarkoitettu puolestaan yksityishenkilöille, yrityksille ja brändeille. Geosuodattimet toimivat sijainnin mukaan, ja tämän takia tuovat näkyvyyttä ja ovat todella käteviä kaupallisessa toiminnassa. Geosuodattimia on eri hintaisia, riippuen sijainnista sen koosta ja filterin näkyvyyden kestosta. Viestintätoimisto Drama Queen Communicationsin sisältöspesialisti Miikka Virtanen kertoo, että vaikka geosuodattimista maksetaan, hyöty on kuitenkin suurempi saadessaan filteri näkyviin, ja sen saama näkyvyys on tavallaan ansaittua. Virtanen toteaa hyödyn olevan viestinnällinen, kun ihmiset lisäävät suodattimen kuvaansa ja näin tarkennetaan muulle yleisölle missä ollaan ja minkä brändin tuotteesta on kyse (Markkinointi&Mainonta 2016.).

4.3 Mainonnan muodot

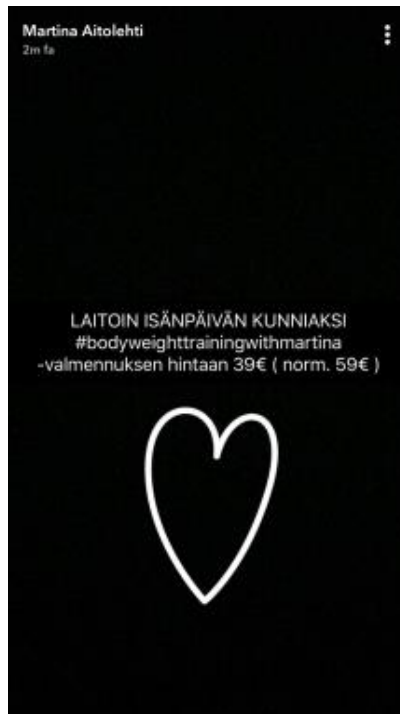
Snapchatissa voi markkinoida monin eri keinoin. Kuponkitarjouksilla, vaikuttajamarkkinoinnilla, antamalla seuraajille maistiaisista tulevasta, kohdentamalla Snapchatissa olevaan yleisöön (AdEspresso 2017.). Nämä ovat ilmaisia mainonnan muotoja. Snapchatilla on yrityksille oma maksullinen mainonta-alusta. Snapchat yrittää markkinoida itsensä yrityksille hyvänä markkinointivälineenä, koska sitä kautta saa tavoitettua kohderyhmänsä, kasvatettua yritystään ja kasvattaa tuloksia sekä optimoida kampanjoita (Snapchat.).

Yritykset, jotka ostavat markkinointia Snapchatiin saavat tilastoja mainoksen toimivuudesta, katsotuista kerroista ja muuta yrityksen mainonnalle tärkeää informaatiota, esimerkiksi tarinoitten määrästä, tarinoitten yhteen katsotusta määrästä ja keskiarvosta, tarinoitten kuvakaappausten määrästä ja keskiarvosta, avattujen snappien keskiarvomäärästä, arvio kaikista seuraajista, jaettujen kuvien suhde videoihin ja top viisi merkkausta (AdEspresso 2017.).

Maailmalla Snapchatilla on mahdollista mainostaa maksullisesti sponsoroiduilla linsseillä, discover-uutisosiolla, mainosvideoilla, livetarinoilla ja sponsoroiduilla geosuodattimilla (AdEspresso 2017.). Suomessa maksullinen markkinointi Snapchatin välityksellä on ollut mahdollista vasta keväästä 2017. Aikaisemmin yritykset ovat toki markkinoineet näkymällä kuluttajien snäpeissä ja hankkimalla seuraajia omalle kanavalleen. Suomessa on tällä hetkellä olemassa kolmenlaisia Snapchat-mainoksia; perinteisiä videomainoksia, sponsoroituja linssejä ja sponsoroituja filttäreitä. Linssit ovat animaatioita, jotka tulevat näkyviin kuluttajalle, esimerkiksi kulmakarvojen tai suun luomasta liikkeestä. Filttäreillä kuluttaja voi kuvittaa omia tuotoksiaan. (Ruotsalainen 2017.). Geosuodattimilla on myös mahdollista markkinoida Suomessa.

Seuraajien saaminen onnistuu mainostamalla omaa Snapchat-tiliä kaikilla muilla sosiaalisen median jo olemassa olevilla alustoilla. Vastineeksi Snapchat seuraamisesta ihmisiä voi motivoida tarjoamalla alennuksia tai palkinnon. Näistä ilmaisista mainonnan keinoista saa tietoon vain kuka on nähnyt snäppisi, kuka on vastannut snäppiisi tai tarinaasi ja kuka keskustelee kanssasi Snapchat-keskustelussa. Tarinasta näkee, kuinka moni seuraaja on nähnyt sen ja kuinka moni on ottanut kuvakaappauksia jaetusta materiaalista (AdEspresso 2017.).

Kuponkitarjoukset on suosittu keino mainostaa Snapchatissa. Tarjouskoodeja voi jakaa esimerkiksi omassa tarinassa, josta seuraajat saavat sen itselleen ylös – ja vain 24 tunnin ajan. Esimerkiksi Martina Aitolehti mainosti oman tilinsä MyStoryssa tuotteensa alennuksesta, isänpäivän kunniaksi.



Kuva 5. Kuvakaappaus Martina Aitolehden Snapchat-tilin MyStorysta (Snapchat 2017)

Vaikuttajamarkkinointi on tärkeää nykypäivänä ja Snapchat on hyvä muoto harjoittaa sitä. Vaikuttajilla on yleisesti paljon seuraajia, joka avaa väylän päästä kontaktiin potentiaalisen asiakaskunnan kanssa. Pyry Suojalehdon mukaan yksi syy seurata vaikuttajia on se, että kuluttajat saavat helposti ja vaivattomasti itselleen uusia ideoita ja inspiraatiota tuotteista tai palveluista. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa on yli 700 000 12-25-vuotiasta ja mikä parempi tapa tavoittaa heidät on kuin vaikuttajamarkkinoinnin avulla? Tämä ikäluokka harvemmin seuraa televisiota tai lukee lehtiä, sen takia heidät tavoittaa parhaiten esimerkiksi sosiaalisen median avulla. Vaikuttajamarkkinointi on huomaamatta suurimman osan arkipäivää, koska tämä ikäluokka seuraa eri vaikuttajia ja nuorilla on potentiaalista ostovoimaa (Suojalehto 2017.).

Vaikuttajamarkkinointi voi olla tehokas muoto markkinoida tapahtumia. Tomosonin tutkimuksesta voidaan päätellä, että suurella seuraajakunnalla varustettu vaikuttaja saattaa lisätä esimerkiksi tapahtuman myyntejä. Suomessa tällä hetkellä suosituimpia Snapchat-persoonia ovat;



Kuva 6. Suomen suosituimpia seurattuja Snäppääjiä 2017 (Snäpkoodit)

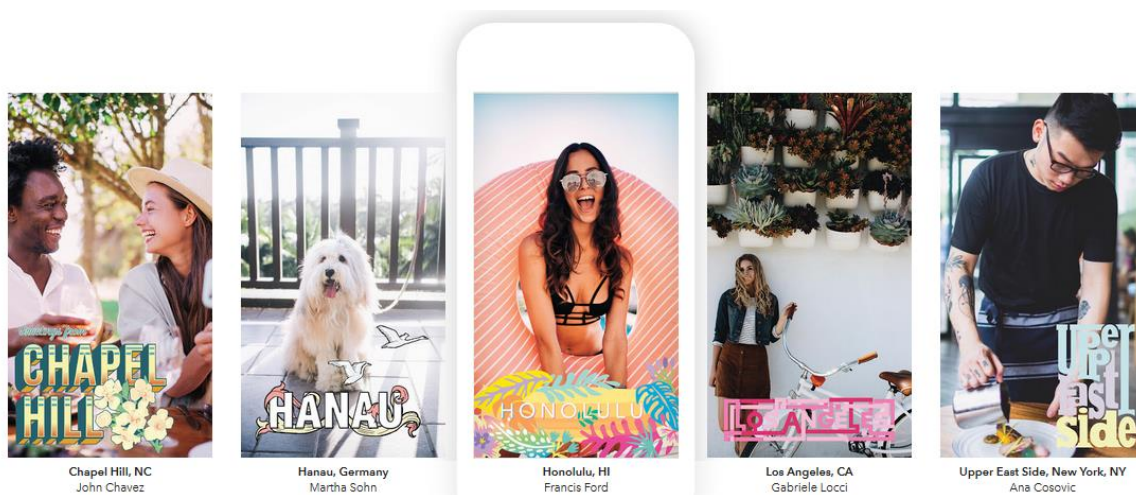
Esimerkiksi Audi ja Pretty Little Liars-sarja tekivät yhteistyötä; Audi sai julkaisemalla sarjaan liittyviä paljastuksia 115 000 seuraajaa ja PLL-sarja sai vastineeksi lisää näkyvyyttä uudella alustalla. Seuraajien syöttäminen maistiaisilla tulevasta toimii ja sitouttaa seuraajia entistä enemmän (AdEspresso 2017.).

Snapchatin tuotua markkinoille sponsoroidut linssit, brändit ovat voineet luoda omia personoituja mainoslinsskejä, joita Snapchat käyttäjät voivat käyttää (Allen 2017.). Snapchat-markkinoinnin hinnoittelu Suomessa perustuu kolmivaiheiseen hinnoitteluun ja toimii hinta/per päivä- periaatteella: sunnuntaista torstaihin hinnat ovat halvimpia, perjantai ja lauantai kalliimpia ja kalleimmat ovat juhlapyhät, jolloin yritys maksaa tuplasti verrattuna arkipäivään. Päivähinnat sponsoroiduille linssille ovat viisinumeroisia. (Ruotsalainen 2017.). Yhdysvalloissa hinnat vaihtelevat riippuen viikonpäivästä, pyhistä ja trendeistä. 450 000\$ sunnuntaista torstaihin, 500 000\$ perjantaille ja lauantaille sekä 700 000\$ lomille tai erikoistapahtumille. TacoBellin sponsoroitua linssiä tarkasteli 224 miljoonaa käyttäjää ja leikkivät linssillä noin 20 sekuntia (Wallaroomedia.).

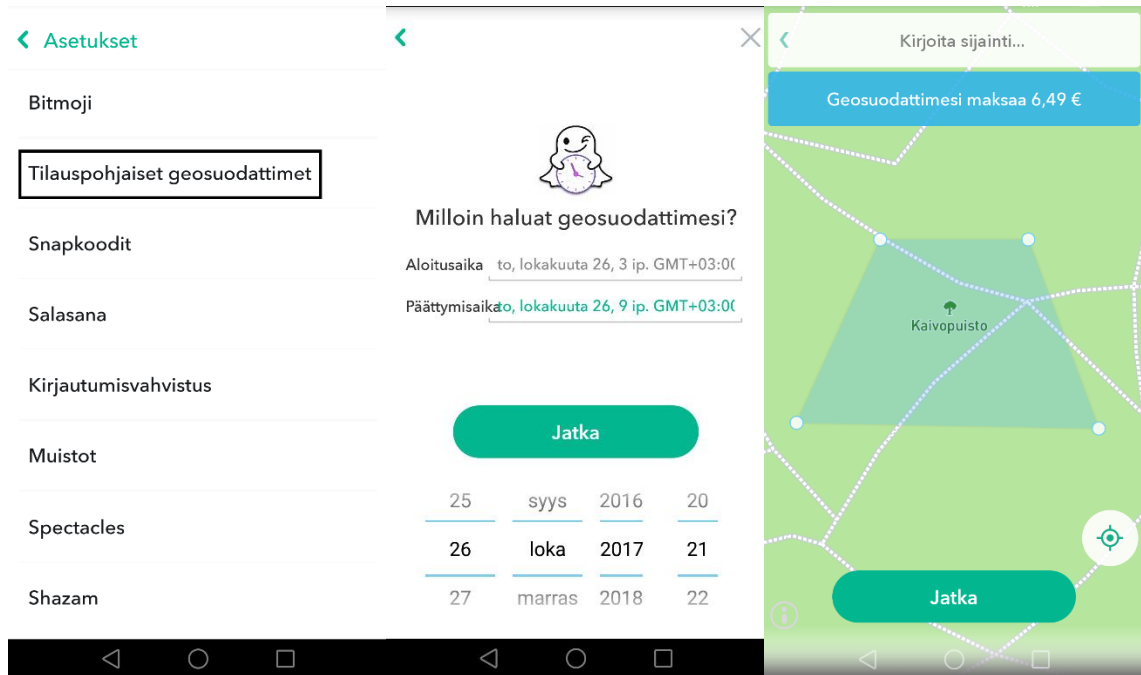


Kuva 7. TacoBellin sponsoroitu Snapchat-linssi (Wallaroomedia.).

Sponsoroidut geosuodattimet ovat kolmas vaihtoehto mainonnalle. Geosuodattimet ovat sijaintiin perustuvia suodattimia, joita käyttäjä voi itse lisätä omiin kuviin tai videoihin. Näin käyttäjän seuraajakunta tietää mistä tuotetta tai palvelua saa (Wallaroomedia.).



Kuva 8. Kuvakaappaus Geosuodattimista (Snapchat 2017.)



Kuva 9. Kuvakaappauksia miten luoda geosuodattimia (Snapchat sovellus 2017.)

Snapchat haluaa auttaa markkinoijia tietämään, onko brändien mainokset olleet tehokkaita ja toi markkinoille Snap to Store-työkalun. Snap to Store-alustalla markkinoija saa tietää, kuinka moni mainoksen nähneistä fyysisesti käy brändin tai yrityksen liikkeessä tai tapahtumassa. Snap to Store perustuu sijaintiin, ja Snapchat sanoo keräävänsä sijaintitietoja vain, kun käyttäjä avaa sovelluksen. Yhdysvalloissa Wendy's markkinoi sponsoroidulla geosuodattimella omaa tuotettaan ja Snap to Store paljasti, että 42 000 ihmistä kävi yhdessä monista Wendy's ravintoloissa seitsemän vuorokauden aikana. Toiminto jäljittää käyttäjät, jotka ovat saaneet esimerkiksi geosuodattimella tehostetun snäpin ja kerää tietoja käykö snäpin vastaanottajat brändin liikkeessä tai tapahtumassa riippumatta siitä, näkivätkö vastaanottajat sisällön. Snap to Store-toiminto on tarjolla markkinoijille, jotka käyttävät tietyn määrän rahaa mainostukseen Snapchatissa, mutta tarkoista luvuista ei ole tietoa (Shields 2017.). Tällaiset tiedot ovat hyvin tärkeitä markkinoijille – he saavat konkreettista näyttöä siitä ovatko snappimainokset tehokkaita ja kannattaako niihin panostaa rahallisesti.

Snappimainokset ovat mainosvideoita, joita voi luoda yrittäjän mainonta-alustalla. Mainoksen pyyhkäisy, saadakseen lisätietoja tuotteesta tai palvelusta, on viisi kertaa suurempi kuin klikkaussuhteen keskiarvo muilla alustoilla. Snappimainosten hinnat alkavat 3000\$/kuukausi, joka ei sisällä itse mainoksen luomista eikä palkkiota. Uusi ominaisuus snappimainoksissa on se, että mainosvideoon saa lisättyä linkin, joka vie Snapchatista esimerkiksi yrityksen verkkosivuille (Wallaroomedia.).



Kuva 10. Kuvakaappauksia Snapchat-mainoksista (Snapchat 2017.)

5 Toiminnallinen tuotos

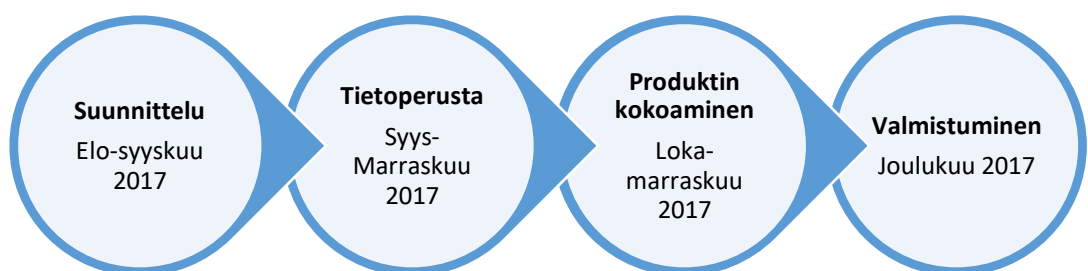
Toiminnallinen tuotos eli produkti on työ, jossa yhdistyy konkreettinen käytännön toiminnan ohjeistaminen sekä työn raportointi tutkimusviestinnän keinoin.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on pyrittävä rakentamaan kokonaisilme visuaalisin ja viestinnällisin keinoin, josta on helppo tunnistaa työn tavoitteet. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-51.).

Opinnäytetyöni on produkti ja luon tapahtumanjärjestäjille oppaan, miten Snapchatia voi käyttää kuluttajatapahtuman markkinointiin. Luon selkeän, yksinkertaisen ja visuaalisen oppaan verkkosivuille, joka auttaa tapahtumanjärjestäjän alulleen oman tapahtumansa markkinoinnissa. Oppaan ensimmäinen osuus perustuu Snapchatin selittämiseen sovelluksena, mikä se on, milloin se on lanseerattu ja pohjatiedot. Tämän jälkeen siirryn kertomaan Snapchatista hauskoja faktoja ja nippelitietoja, mitkä vakuuttavat lukijan. Oppaassa kerron muutamista onnistuneista Snapchat-kampanjoista, jotta lukija saa konkreettisen käsityksen miten tapahtumia voisi esimerkiksi markkinoida.

5.1 Suunnitteluvaihe

Toteutan opinnäytetyöni noin kolmessa kuukaudessa. Aloitan opinnäytetyöni suunnittelun elokuun lopussa ja tietoperustan kokoaminen sekä kirjoittaminen jatkuvat läpi syyskuun aina marraskuun loppuun asti. Seuraavaksi siirryn itse oppaan tekemiseen ja kokoamiseen. Opas tulee koostumaan kuvakaappauksista, ohjeteksteistä sekä tekijänoikeusmaininnoista. Tavoitteeni on saada opinnäytetyö valmiiksi marraskuuhun mennessä ja valmistua joulukuussa 2017.



Kuvio 8. Opinnäytetyön aikataulu (2017)

Opas tulee olemaan hyödyllinen yrityksille ja erityisesti tapahtumanjärjestäjille. Työ on yksinkertainen opas, jolla tapahtumanjärjestäjät pääsevät alkuun Snapchat-tilinsä kanssa

ja markkinoimaan tapahtumiaan. Se tulee olemaan varustettu visuaalisilla kuvakaappauksilla itse sovelluksesta, jolloin tapahtumanjärjestäjän on helppo ymmärtää ja sisäistää ohjeet. Tämä mahdollistaa käyttäjän nopean aloituksen markkinoinnin parissa.

Aloitan työn taustatutkimuksella ja selvittämällä ensin peruskäsitteitä; markkinointi, sosiaalinen media, Snapchat-sovellus ja tapahtumien markkinointi sosiaalisessa mediassa. Oletusarvo on, että mahdollinen käyttäjä ei tunne Snapchat-sovellusta ja pyrin kokoamaan oppaaseen kuvakaappauksia sovelluksesta, jolloin ohjeista tulisi mahdollisimman selkeät. Houkuttelevuutta lisää mielestäni, jos siitä tekee mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän.

5.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaiheessa haastavaa oli miettiä, mihin muotoon toteuttaisin oppaan. Vaihtoehtoja oli monia, esimerkiksi paperinen opas, PDF-opas, blogialusta, verkkosivut ja blogi. Päätin luoda oppaan verkkosivuille, koska se on mielestäni tapahtumanjärjestäjille ehkä helpoin ja nopein tapa löytää informaatiota Snapchat-markkinoinnista. Opas tulee wordpress.com verkkosivuille. Verkkosivuille voin vaivattomasti lisätä uutta informaatiota ja päivittää vanhentuneita ohjeita. Aloitan kertomalla lukijalle mikä on Snapchat ja hieman sovelluksen historiasta. Tämän jälkeen ohjeistan, miten yritys voi luoda Snapchat-tilin ja perustelen lukijalle kertomalla tilastoja, miksi yrityksen kannattaa luoda Snapchat-tili markkinoidakseen tuotetta tai palvelua. Perusteluihin kuuluu myös jo toteutettujen kampanjoiden esittely ja niiden menestystarinat. Verkkosivuilla tulen myös kertomaan konkreettisia esimerkkejä, miten esimerkiksi tapahtumia voi markkinoida Snapchatin avulla ja mitä vaihtoehtoja löytyy. Verkkosivuilta löytyy paljon kuvakaappauksia itse sovelluksesta, sekä muista lähteistä mainiten alkuperäinen lähde. Haastavaa oli Snapchatin yrityksen mainonta-alustaan tutustuminen, koska alustalle pääsee vain syöttämällä yritystietoja, joita minulla ei ole. Tämän takia mainonta-alustan ohjeet verkkosivuilla ovat vajaat ja kuvakaappaukset suoraan Snapchatin omien verkkosivujen mainonta-alustan ohjeistuksesta.

Mielestäni verkkosivuilla uskottavuuden tukemiseksi on hyvä havainnollistaa konkreettisilla esimerkeillä. Esimerkkien avulla tapahtumanjärjestäjät saavat idean siitä, miten markkinoinnin voi toteuttaa sovelluksen kautta ja pääsevät heti testaamaan ideoita.

5.3 Arviointivaihe

Arvioinnin teki kaksi tapahtumanjärjestäjää, joihin otin yhteyttä ja suostuivat katsomaan ja arvioimaan oppaan hyödyllisyyden. He antoivat palautetta ensimmäisestä versiosta ja parantelin sitä vielä tehostaakseni oppaan hyödyllisyyden.

Yksi palautteen antaneista tapahtumanjärjestäjistä oli Roof. Roof on suomalainen tapahtumanjärjestäjä, joka järjestää ainutlaatuisia brändikokemustapahtumia. Heidän mielestään verkkosivut kertoivat erittäin kattavasti, miten Snapchatin kanssa pääsee alkuun markkinoidakseen kuluttajatapahtumaa, ja mitä eri vaihtoehtoja on saatavilla. Verkkosivuille kaivattiin lisää käytännön esimerkkejä, miten markkinoida tapahtumaa ja hyödyistä mitä brändeille on ollut. Sivulta kaivattiin myös enemmän numeerista tietoa sekä markkinointivaihtoehtojen hinnoittelua Suomessa (Parikka 24.11.2017.).

Toinen tapahtumanjärjestäjä, jolta sain palautetta oli Greenevent. Greenevent toteuttaa ympäristöystävällisiä tapahtumakokonaisuuksia. Heidän mielestään kuvakaappaukset ja Snapchat-esittely oli hyviä osioita. Parannettavaa oli tiedon ilmaisemisessa. Esimerkiksi Snapchatin kotimaiset ja globaalit luvut esiintyivät epäselvästi. Verkkosivuilta puuttui myös esimerkki kuluttajatapahtuman markkinoinnista (Kallio 27.11.2017.).

Sähköpostien palautteen johdosta, lisäsin verkkosivuille numeerista tietoa, Elisan kampanjan linssin käyttökerroista sekä ajasta, kuinka paljon ihmiset leikkivät kampanjan linseillä. Kuluttajatapahtumien markkinoinnista Snapchatissa en valitettavasti löytänyt mitään esimerkkejä, ja tämän takia koen Snapchatin olevan potentiaalinen uusi väylä markkinoida kuluttajatapahtumia mainosvideoin, geosuodattimin sekä sponsoroiduin linsein. Lisäsin verkkosivuille tarkempaa tietoa ja korjasin tiedot siitä, oliko kyse paikallisesta vai kansainvälisestä esimerkistä osioon Maksuton VS. Maksullinen.

Haasteena oli saada verkkosivuille tietoja ja tarkkoja ohjeita maksulliseen yrityksen mainonta-alustaan. Mainonta-alustalle ei pääse kirjautumaan, ellei ole yritystietoja, ja näin ollen en saanut autenttisia kuvakaappauksia alustalta ja käytin Snapchatin verkkosivuilta löydetyistä kuvista otettuja kuvakaappauksia. Mainonta-alustan ohjeistus jäi vajaaksi ja tarvitsisi lisää tietoja ja ohjeita.

6 Pohdinta

Markkinointi on muuttanut muotoaan digitalisaation ja sosiaalisen median räjähtävän kasvun myötä. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kustannustehokasta ja sillä on suurempi vaikutus kuluttajiin kuin markkinoimalla perinteisillä kanavilla. Nykyään ihmiset elävät kiireessä ja keskittymiskyky on madaltunut, joten ytimekäs, arvoa lisäävä markkinointi on tärkeää brändeille ja niiden menestymiselle.

Snapchat sovelluksena kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, ja vaikka kasvu on hieman hidastunut myös muut sukupolvet kuin milleniaalit tulevat tutummiksi sovelluksen kanssa. Nyt kun Snapchat on tuonut myös Suomeen mahdollisuuden maksullisiin markkinointimuotoihin, markkinoijilla joilla on kohderymänä milleniaalit pääsevät laajentamaan ja parantamaan mahdollisuuksiaan tehokkaaseen markkinointiin.

Tapahtumanjärjestäjien on keskityttävä molempiin markkinoinnin muotoihin, sekä maksuttomaan orgaaniseen että maksulliseen markkinointiin Snapchat-sovelluksella. Maksuton markkinointi on tutkimusten mukaan tehokkain tapa saada seuraajat mahdollisimman sitoutuneiksi brändiin ja kasvattaa brändituntemusta, kun taas maksullinen tehoaa parhaiten, kun yritys haluaa rahallista tulosta. Näin ollen molempien yhdistelmä on varmasti tehokkain tapa saavuttaa kaikki yrityksen tavoitteet markkinointistrategiassaan.

Unohtamatta kuitenkin, että Snapchat ei ole ainoa sosiaalisen median markkinointikanava, tapahtumanjärjestäjän olisi hyvä muistaa markkinoida mahdollisimman laajasti kaikkialla sosiaalisen median kanavissa – tai ainakin kanavilla, joita käyttää yrityksen kohderyhmä. Työni perusteella voidaan päätellä, että jaettu sisältö on mietittävä tarkkaan ja ollakseen mahdollisimman tehokas ja vaikuttava sen on syytä sisältää relevanttia informaatiota ja kuluttajalle arvoa tuovaa tietoa.

Työssä meni pidempään kuin olin alun perin ajatellut, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen. Joidenkin tietojen selville saaminen oli hieman hankalaa esimerkiksi Snapchat-mainonnan hinnoittelu Suomessa. Verkkosivuista tuli selkeät ja loogiset, ja mielestäni sisältävät juuri oikean määrän informaatiota. Jos verkkosivuilla olisi liikaa tietoa, oppaan merkitys katoaisi, eikä tapahtumanjärjestäjät jaksaisi lukea sivuja loppuun.

Tällä hetkellä koen, että verkkosivut ovat ajan tasalla ja päivitettyinä. Verkkosivuille voi päivittää tiedot ja ohjeet, kun Snapchatilta tulee uutta informaatiota ja muita uudistuksia. Video-opas Snapchatin käyttöön voisi olla tutkittava ja ajankohtainen aihe ja hyvä lisä

oppalle. Miten Snapchat-tili luodaan ja miten sovellusta käytetään. Videot ovat tämän hetken sisällön jakamisen trendi ja ihmiset jaksavat ja tykkäävät katsoa videoita saadakseen informaatiota. Videoon tulisi sisällyttää myös ohjeet mainonta-alustan käyttöön. Toinen jatkotutkimusehdotus on Snap to Store-toiminto, ja miten kyseinen alusta toimii.

Suuntautumisenani on Event Management, ja opinnäytetyössäni yhdistyy oppimani, suuntautumiseni opinnot sekä mielenkiinnon kohteeni. Tapahtumanjärjestäminen on mielenkiintoista ja digitalisaatio kasvaa edelleen kovaa vauhtia. Monia palveluita automatisoidaan ja käyttäjäkokemusta yritetään parantaa uusilla sovelluksilla sekä tietotekniikalla. Ongelmaksi saattaa muodostua tällä hetkellä älypuhelinien tilakapasiteetti. Jos sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on käytännössä mobiilimarkkinointia, niin älypuhelinien tilakapasiteetin pitäisi olla suuri, jotta kuluttajat saisivat ladattua puhelimiinsa kaikki käyttämänsä sosiaalisen median sovellukset.

Lähteet

Abel, J. & Buff, C. & Burr, S. 2016. Social Media and the Fear of Missing Out: Scale development and Assessment. Luettavissa: <https://www.cluteinstitute.com/ojs/>. Luettu: 1.9.2017.

AdEspresso. The Ultimate Guide to Snapchat Marketing. Luettavissa: <https://adespresso.com/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/>. Luettu: 1.11.2017.

Allen, T. 2017. Mobile Marketing Facts, Augmented Reality on Snapchat and More Google Updates. Luettavissa: <http://www.toprankblog.com/2017/05/digital-marketing-news-051917/>. Luettu: 11.10.2017.

Bernazzani, S. 2017. A Brief History of Snapchat. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat>. Luettu: 2.11.2017.

Bhasin, H. 2017. 4 types of Market segmentation and how to segment with them?. Luettavissa: <https://www.marketing91.com/4-types-market-segmentation-segment/>. Luettu: 27.9.2017.

Booth, N, & Matic J.A. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. Emerald Publishing. Luettavissa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13563281111156853>. Luettu: 2.10.2017.

Bowman, M. 2017. Video Marketing: The Future Of Content Marketing. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/2/#4f5e87848745>. Luettu: 6.11.2017.

Burgess, C. 2016. Snapchat for B2B: Examples of Brands in Action, Best Practices & Tips. TopRankMarketingBlog. Luettavissa: <http://www.toprankblog.com/2016/07/snapchat-for-b2b/>. Luettu: 13.10.2017.

Carson, B. 2016. Snapchat users now spend 25 to 30 minutes every day on the app, and it's trying to attract the TV money because of it. Luettavissa: <http://uk.businessinsider.com/how-much-time-people-spend-on-snapchat-2016-3?r=US&IR=T>. Luettu: 21.9.2017.

Clutch 2017. How To Develop a Content Strategy. Luettavissa: <https://clutch.co/marketing/content#survey>. Luettu: 8.11.2017.

Coca-Cola Journey. Fantan hurrjat Halloween-juhlat. Luettavissa: <http://www.coca-cola.fi/yritys/fanta-halloween-tuo-snaeppifilterit>. Luettu: 17.10.2017.

Content Marketing Institution. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 28.9.2017.

Digital Marketing Institute 2017. 5 Creative Snapchat Campaigns to Learn From. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-5-23-5-snapchat-marketing-campaigns-to-learn-from>. Luettu: 9.10.2017.

Dogtiev, A. BusinessofApps. Snapchat revenue and Usage Statistics 2017. Luettavissa: <http://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>. Luettu: 2.11.2017.

Dogtiev, A. 2017. Snapchat Revenue and usage Statistics 2017. BusinessofApps. Luettavissa: <http://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>. Luettu: 30.10.2017

Ebrand Suomi Oy. Sosiaalinen media ja nuoret 2016. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>. Luettu: 28.9.2017.

Getz, D. 2012. Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. Routledge. New York.

Gillin, P. 2009. Secrets of Social Media Marketing. Quill Driver Books. USA.

Gotter, A. 2017. The Ultimate Guide to Snapchat Marketing. Luettavissa: <https://adespresso.com/academy/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/>. Luettu: 30.9.2017.

Heiman 2.11.2017. Operatiivinen johtaja. Someworks. Sähköposti.

Holliman, G., Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing. Luettavissa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JRIM-02-2014-0013>. Luettu: 9.10.2017.

Husain, S. & Ghufraan, A. & Chaubey, D.S. 2016. Relevance of Social Media in Marketing and Advertising. Luettavissa: <http://www.splintjournal.in/>. Luettu: 20.9.2017.

Hämäläinen, S. 2016. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Hehku Marketing. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>. Luettu: 30.11.2017.

Insider.co.uk. 2017. Why post-millennials are not making the most of social media to transform their careers and businesses. Luettavissa: <http://www.insider.co.uk/special-reports/post-millennials-not-making-most-10843566>. Luettu: 8.11.2017.

Kallio, J. 27.11.2017. Tapahtumanjärjestäjä. GreenEvent Oy. Sähköposti.

Kinnunen, S. 2017. Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa – osa 1. Luettavissa: <http://messukeskus.com/tapahtuman-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 2.9.2017.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson. ePub.

Lambert, J. 2014. 3 Things Content Marketers Need to Know About Paid Social. The Content Strategist. Luettavissa: <https://contently.com/strategist/2014/08/07/3-things-content-marketers-need-to-know-about-paid-social/>. Luettu: 7.10.2017

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi?. KUBO.

Long, J. 2017. 5 Reasons Why You Need to Take advantage of Influencer Marketing. Entrepreneur. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/287740>. Luettu: 2.10.2017.

Markkinointi&Mainonta 2017. Elisa otti Snapchatin haltuun juhannuksena – kampanja keräsi yli miljoona katselukertaa. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/elisa-otti-snapchatin-haltuun-juhannuksena-kampanja-kerasi-yli-miljoona-katselukertaa-6660731>. Luettu: 11.10.2017.

Markkinointi&Mainonta 2017. Mikä ihmeen geosuodatin? Näin brändit voivat hyötyä tuoreesta Snapchat-ominaisuudesta. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/mika-ihmeen-geosuodatin-nain-brandit-voivat-hyotya-tuoreesta-snapchat-ominaisuudesta-6612240>. Luettu: 20.10.2017.

Markkinointi&Mainonta, 2017. "Pelkkä digiajattelu ei riitä" – Tutkimus: Näin sukupolvet Y ja Z eroavat kuluttajina. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/pelkka-digiajattelu-ei-riita-tutkimus-nain-sukupolvet-y-ja-z-eroavat-kuluttajina-6648949>. Luettu: 30.11.2017.

Markkinointi&Mainonta, 2017. Snapchat myöntyy brändien hyödyksi: parantaa filttäreitä niin sijainnin kuin käyttäytymisen perusteella. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/snapchat-myontyy-brandien-hyodyksi-parantaa-filttereiden-kohdennusta-6687978>. Luettu: 20.11.2017.

Markkinointi&Mainonta 2017. Vihdoin täällä! Cloetta toi Snapchatiin Suomen ensimmäisen sponsoroidun linssin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/vihdoin-taalla-cloetta-toi-snapchatiin-suomen-ensimmaisen-sponsoroidun-linssin-6653968>. Luettu: 31.10.2017

Maytom, T. 2017. Snapchat unveils Ad Manager 2.0, its biggest improvement since launching. MobileMarketing. Luettavissa: <http://mobilemarketingmagazine.com/snapchat-unveils-ad-manager-20-its-biggest-improvement-since-launching>. Luettu: 20.11.2017.

Mediakix, 2017. The 8 Social Media Growth Statistics every Marketer should know. Luettavissa: <http://mediakix.com/2017/05/social-media-growth-statistics-future/#gs.w21AGDg>. Luettu: 21.9.2017.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Millenial Marketing, 2017. Who Are Millenials? Luettavissa: <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/#slide-3>. Luettu: 30.11.2017.

Moran, J. 2016. Marketing To The Segment Of One. Digitalist Magazine. Luettavissa: <http://www.digitalistmag.com/customer-experience/2016/01/05/marketing-segment-one-03919877>. Luettu: 2.12.2017.

Parikka, D. 24.11.2017. Tuottaja. Roof Productions Oy. Sähköposti.

Parri, J. Snapchatin perusteet yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. Luettu: 27.9.2017.

Preston, C.A. 2012. Event marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

PR Newswire, 2016. Social Media Marketers Rarely Use Organic and Paid Social Media Together, According to New Research. New York. Luettavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/social-media-marketers-rarely-use-organic-and-paid-social-media-together-according-to-new-research-300321326.html>. Luettu: 8.10.2017.

Pönkä, H. Lehmätkin Lentäis. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>. Luettu: 27.9.2017.

Repoviene, R. 2017. Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. International Journal on Global Business Management & Research. Luettavissa: <https://search.proquest.com/open-view/8f54066e0fe3cad641233cb5ab3a5f99/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032289>. Luettu: 9.10.2017.

Ruotsalainen, H. 2017. Snapchat-mainonta Suomessa. iProspect. Luettavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/snapchat-mainonta-suomessa-mainosformaatit-jahinnat/>. Luettu: 1.10.2017.

Shields, M. 2017. Snap Wants to Help Brands Track When Ads Drive People to Locations. The Wall Street Journal. Luettavissa: <https://www.wsj.com/articles/snap-wants-to-help-brands-track-when-ads-drive-people-to-locations-1491991203>. Luettu: 2.11.2017.

Smith, C. 2017. 135 Amazing Snapchat Statistics and Facts. Luettavissa: <https://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/>. Luettu: 10.9.2017.

Snapchat. Luettavissa: <http://www.snapchat.com>. Luettu: 22.9.2017.

Snäpkoodit. Suomen suosituimpien some-persoonien Snapchat-tilit!. Luettavissa: <http://www.snäpkoodit.fi/>. Luettu: 2.10.2017.

Statista 2017. Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 3.11.2017.

Suojalehto, P. 2017. Vaikuttajamarkkinointi kannattaa – miksi?. SPOOK. Luettavissa: <http://www.spook.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinointi-kannattaa-miksi/>. Luettu: 2.10.2017.

Suomen mediaopas. Suoramainonta. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu: 4.11.2017.

Think with Google 2016. Bumper ads. Luettavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/products/bumper-ads/>. Luettu: 2.12.2017.

Tomoson 2015. Influencer Marketing study. Luettavissa: <https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>. Luettu: 2.10.2017.

Truettner, H. 2016. Event Marketing: How to Successfully Promote an Event. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/event-marketing-how-to-promote-an-event/>. Luettu: 5.9.2017.

TubeMogul 2017. Pre-Roll Ad. Glossary. Luettavissa: <https://www.tubemogul.com/glossary/pre-roll-ad/>. Luettu: 2.12.2017.

Vilkka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Jyväskylä.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

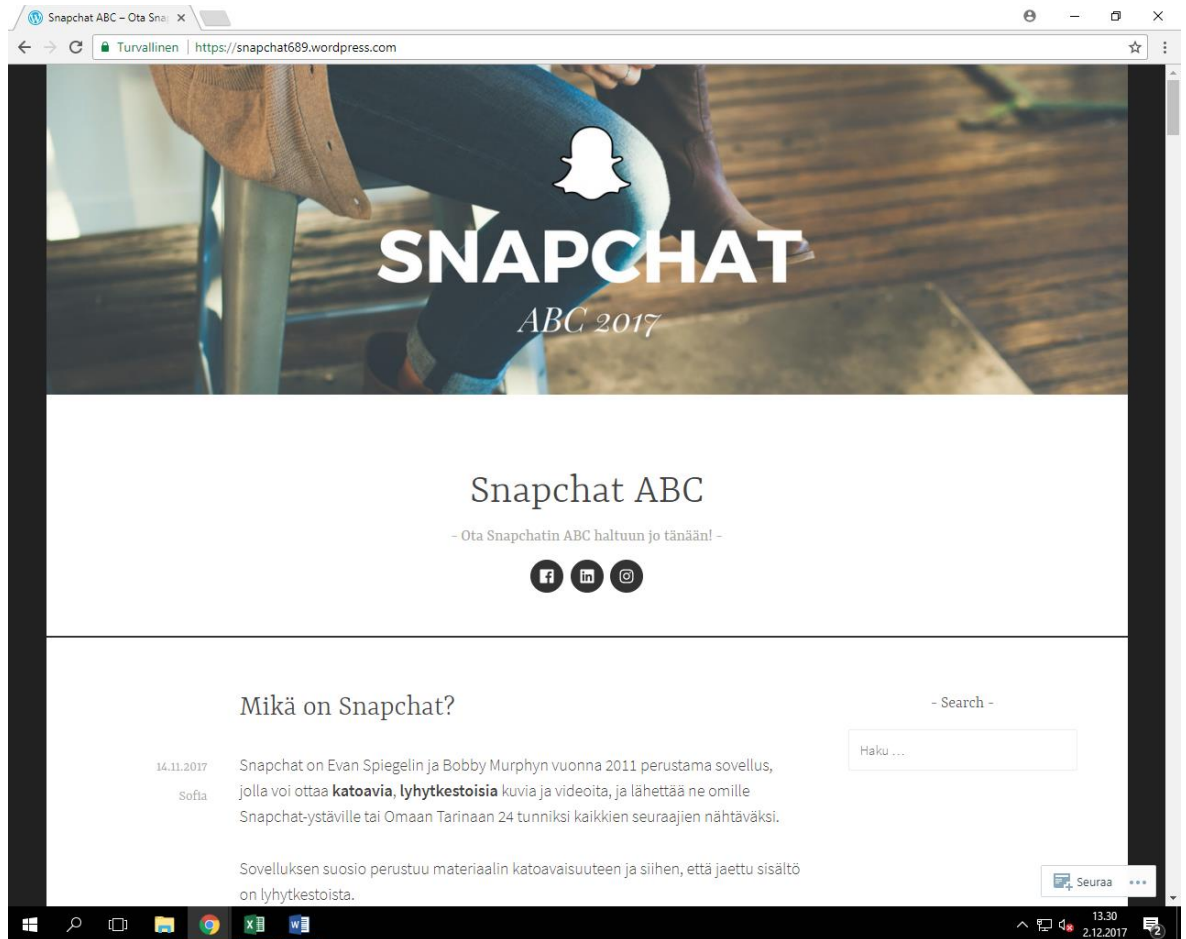
Wallaroomedia. Snapchat Advertising Costs A breakdown Of Each Offering. Luettavissa: <https://wallaroomedia.com/snapchat-advertising-cost/>. Luettu: 31.10.2017.

Zeckman, A. 2017. 7 Tips for Incorporating Snapchat into Your Marketing Strategy. TopRankMarketing. Luettavissa: <http://www.toprankblog.com/2016/04/snapchat-marketing-strategy/>. Luettu: 10.10.2017.

Liitteet

Liite 1. Snapchat käyttöopas

<https://snapchat689.wordpress.com/>



The screenshot shows a web browser window displaying a WordPress page. The browser's address bar shows the URL <https://snapchat689.wordpress.com/>. The page features a large header image with the Snapchat logo and the text "SNAPCHAT ABC 2017". Below the header, the main content area is titled "Snapchat ABC" and includes a sub-header "– Ota Snapchatin ABC haltuun jo tänään! –" and social media icons for Facebook, LinkedIn, and Instagram. A section titled "Mikä on Snapchat?" contains a paragraph of text and a search box. The text describes Snapchat as an app created by Evan Spiegel and Bobby Murphy in 2011, used for sharing ephemeral photos and videos. The search box is labeled "Haku ..." and has a "Seuraa" button next to it. The Windows taskbar is visible at the bottom of the browser window, showing the time as 13:30 on 2.12.2017.

Snapchat ABC

– Ota Snapchatin ABC haltuun jo tänään! –

Mikä on Snapchat?

14.11.2017
Sofia

Snapchat on Evan Spiegelin ja Bobby Murphyn vuonna 2011 perustama sovellus, jolla voi ottaa **katoavia, lyhytkestoisia** kuvia ja videoita, ja lähettää ne omille Snapchat-ystävillille tai Omaan Tarinaan 24 tunniksi kaikkien seuraajien nähtäväksi.

Sovelluksen suosio perustuu materiaalin katoavaisuuteen ja siihen, että jaettu sisältö on lyhytkestoista.

Haku ...

Seuraa ...

Snapchat ABC – Ota Sna X

Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com

SNAPCHAT SANASTOA

SNÄPPI luotu viesti, kuva tai video
MYSTORY 24h näkyvä luotu sisältö, jonka näkee seuraajat
GEOFILTTERI sijaintiin perustuva filteri
SNÄPPIKOODI snapchat tilin koodineliö
SCREENSHOT kuvakaappaus
STRIIKKI monta päivää jatkuvia snäppien vaihtokahden tilin/käyttäjän välillä
ÄDDÄYS seurattavan tai seuraajan lisäys kavereihin
BITMOJI snäppitilille luotu henkilökohtainen hahmo, joka kuvastaa tilin pitäjää


Kommentit

Näin aloitat

14.11.2017 Sofia

Snapchat on helppokäyttöinen applikaatio, jolla on kätevää tuoda kuluttajille lisäarvoa esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa. Seuraavaksi tulen ohjeistamaan miten Sinä pääset alkuun Snapchatin saloihin.

1. Lataa applikaatio App Storesta tai
2. <http://www.snapchat.com>

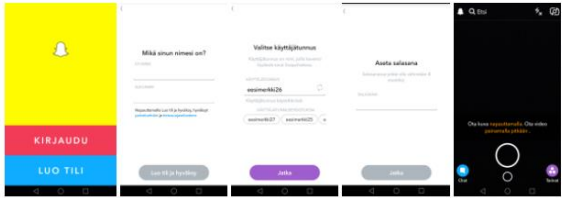


Seuraa ...

Windows taskbar: 13:31 2.12.2017



Snapchat ABC – Ota Sna X

Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com



Kuvakaappaus sovelluksesta

Tilin luominen on erittäin helppoa; seuraa vain ohjeita ja pääset alkuun.

Windows taskbar: 13:31 2.12.2017

Kuvakaappaus sovelluksesta

Oheisessa kuvassa näet, mitä eri toiminnoilla voi tehdä ja mitä ne tarkoittavat.

Kommentot

Miksi Snapchat?

14.11.2017 Sofia

Monet varmasti miettivät *miksi juuri* Snapchat? Snapchatilla on 178 miljoonaa päivittäistä aktiivista käyttäjää koko maailmassa ja noin 300 000 aktiivista käyttäjää Suomessa, joten potentiaalia löytyy.

PÄIVITTÄIN

- 178 miljoonaa aktiivista käyttäjää
- käytetään 30min/pvä
- 60% aktiivisista luo päivittäin uutta sisältöä
- +25 käyntiä sovelluksessa/hlö

Snapchat

SNAPCHAT KÄYTTÄJÄT

MIHET 30%

DMR Stats

+25v 29%

-25v 71%

Lähde *BusinessofApps*

Jos siis suunnittelet käyttäväsi Snapchatia esimerkiksi tapahtumasi markkinoimiseen, ja kohderyhmäsi on alle 25-vuotiaat naiset, Snapchat soveltuu tarkoituksiisi erinomaisen hyvin!

SNAPCHATIN PÄIVITTÄISET 178 MILJOONAA KÄYTTÄJÄÄ (TAULUKKO MILJOONISSA)

■ Pohjois-Amerikka ■ Eurooppa ■ Muu maailma

Aika	Pohjois-Amerikka	Eurooppa	Muu maailma
2016 - Q2	61	46	36
2017 - Q1	71	55	40
2017 - Q2	75	57	42


Lähde *BusinessofApps*

Cloetta pääsi ensimmäisenä Suomessa käyttämään Snapchatin sponsoroituja linssejä kesäkuussa 2017. Linssi oli Crazy Face-karkki-brändin lanseeraus kampanja suunnattu nuorille, ja tavoitteena oli saada Cloetalle lisää tunnettavuutta ja, että kohderyhmä viihtyi brändin parissa.

Seuraa

Snapchat ABC – Ota Sna X


Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com



[Cloetan Crazy Face - karkkibrändin lanseerauskampanja](#)

- tavoitti 350 000 käyttäjää
- linssin parissa vietettiin keskimäärin 19 sekuntia

Toinen esimerkki onnistuneesta suomalaisesta Snapchat-kampanjasta on Elisän juhannuskampanjasta toteuttama kampanja.



Windows taskbar: 13:32, 2.12.2017

Snapchat ABC – Ota Sna X

Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com

[Elisan juhannuskampanja](#)

- keräsi yli miljoona katselukertaa
- linssiä käytettiin 52 000 kertaa yhden päivän aikana
- 17 sekuntia käytettyä aikaa linssin parissa – yli kansainvälisen keskiarvon

Haluatko olla mukana ensimmäisten joukossa Suomessa ja markkinoida tapahtumaasi yhdessä nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista? Jos nyökkäisit myöntävästi, ota haaste vastaan ja ryhdy hommiin!

Kommentit

Maksuton VS maksullinen

14.11.2017
Sofia

Maksuton

Snapchatissa voi markkinoida monin tavoin, mutta tehokkain on ehdottomasti maksuttoman ja maksullisen markkinoinnin kombinaatio. Tässä muutama esimerkki:

Kuponkitarjoukset Näillä on helppo aloittaa; jaa MyStoryyn tarjoukkoodeja, jotka näkyvät 24h ajan. **0€**

Snapchat-vaikuttajat (esim. bloggaajat) usein jakavat MyStoryssa tarjoukkoodeja seuraajiensa kesken.


Merttu Aaliohti
Zotix

Seuraa ...

Windows taskbar: 13:32, 2.12.2017


Snapchat ABC - Ota Sna X
Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com

LAITOIN ISÄNPÄIVÄN KUNNIAKSI
#bodyweighttrainingwithmartina
→valmistuksen hintaan 59€ (norm. 59€)



*Kuvakaappaus Martina Aitalahti
Snapchat: MyStorystä*

Kilpailu Kerro seuraajille miten osallistua kilpailuun, esimerkiksi Radio NRJ jakoi ohjeet tiilillään miten voittaa liput Hurtsin keikalle; **0€**




Eli bongaa hänet
ja nappaa liput!

*Kuvakaappaus Loopsuomi
Snapchat-tililtä*

Maistiaiset tulevasta Kerro seuraajillesi jotain uudesta tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta tai valmistele tulevaan, "Sneak peek" tai "behind the scenes" sitouttaa seuraajaa, kun tietää vähän enemmän kuin muut. Esimerkiksi Radio Loopin Snapchat-tilillä voimme kuvasta nähdä mitä muuta he puuhaavat juontamisen lisäksi. **0€**

Snapchat ABC - Ota Sna X
Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com


Maistiaiset tulevasta Kerro seuraajillesi jotain uudesta tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta tai valmistele tulevaan, "Sneak peek" tai "behind the scenes" sitouttaa seuraajaa, kun tietää vähän enemmän kuin muut. Esimerkiksi Radio Loopin Snapchat-tilillä voimme kuvasta nähdä mitä muuta he puuhaavat juontamisen lisäksi. **0€**



*Kuvakaappaus Loopsuomi
Snapchat-tililtä*


Maksullinen

Sponsoroidut linssit ovat tehosteita, joita voi lisätä omaan selfieeseen. Fantalla oli Suomessa melkein kuukauden ajan pullon ostajalle luvassa Halloween-teemainen linssi tunnin ajaksi, skannattuaan pullosta Snappikoodin. **€€**




Seuraa ...

linsi tunnin ajaksi, skannattuaan pullosta Snappikoodin. €€




Kuvakaappaus Coca-Cola Journey

Snäppimainokset ovat maksullisella mainosalustalla tehtyjä mainoksia, jotka tulevat esiin esimerkiksi MyStoryen välissä. €€€



Kuvakaappaukset sovelluksesta


Geosuodattimet ovat sijaintiin perustuvia suodattimia, joita käyttäjä saa lisättyä omaan kuvaansa tai videoonsa, jolloin seuraajat näkevät missä Snäpissä esiintynyt tuote, palvelu tai tapahtuma on. €€€



Kuvakaappaus Snapchat

Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, sillä ihmiset tykkäävät saada inspiraatiota ja vinkkejä muilta yksilöiltä. Vaikuttajilla on suuria seuraajamääriä, joten se avaa täysin uuden väylän markkinoijalle. €

Esimerkkikuvassa Radio Loop antaa Cledotselle Snäppitilinsä haltuun tietystä kellonajasta eteenpäin, jolloin hyöty on molemmipuolinen.



Snapchat ABC - Ota Sna X

Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com

Kuvakaappaus Loopsuomi Snapchat-tililtä

Daniel Wellingtonin MyStoryssa mainostetaan heidän vaikuttajansa Elsa Hoskin Live Q&A - kuvasta selviää kuka, missä ja milloin.

Daniel Wellington
19 h fa dal Rulline

TUNE IN TODAY FOR A
LIVE Q&A WITH
ELSA HOSK

19:30 EST
NOVEMBER 9
FACEBOOK LIVE
INSTAGRAM LIVE

CHAT

Kuvakaappaus DW Snapchat MyStorysta

Kommentot

Mistä löytää vaikuttajia?

14.11.2017 Vaikuttajat ovat nykyaikainen tapa markkinoida tuotteita, palveluita tai tapahtumia.

Snapchat ABC - Ota Sna X

Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com

Mistä löytää vaikuttajia?

14.11.2017 Sofia

Vaikuttajat ovat nykyaikainen tapa markkinoida tuotteita, palveluita tai tapahtumia. Vaikuttajilla on yleisesti suuret seuraajamäärät, ja heidän käyttäessään brändin tuotetta tai palvelua seuraajat saavat suoraan ideoita ja ne vaikuttavat suuresti seuraajan ostopäätökseen. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, koska seuraajat voivat samaistua yksilöön.

ANTTI TUUSKU ELASTINEN SARA FORSBERG

Suomalaisia vaikuttajia - Kuvakaappaus Snapkoodeit

Esimerkiksi McDonald's sai vaikuttajakseen NBA-pelaajan LeBron Jamesin, jonka tehtävänä oli esitellä uutta Bacon Clubhouse-burgeriä. Jo tunnin kuluttua McDonald'sin tili sai tuhansia uusia seuraajia.

Seuraa ...

Snapchat ABC – Ota Sna X
 Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com

Kuvakaappaus EConsultancy

Löydä juuri sinulle sopiva vaikuttaja

1. Mikä on kohderyhmäsi?
2. Ketä kohderyhmäsi seuraa?

Suomen suosituimpia Snapkoodeja voit löytää esimerkiksi [Snapkoodit](#)
 Tai hanki ammattilainen, joka toteuttaa kampanjoita puolestasi - [Spook](#)

Kommentit

Mainonta-alusta

14.11.2017 Sofia

Näin aloitat maksullisen markkinoinnin

1. Luo Snapchat-tili
2. Luotuasi tilin, voit luoda **business-tilin**
3. Tiliä luodessa mainosalusta pyytää luottokorttitiedot

Kuvakaappaus Snapchat Business Center

YOUR BUSINESS EMAIL
 BUSINESS NAME
 STREET ADDRESS
 COUNTRY
 CITY STATE/PROVINCE ZIP/POSTAL CODE

By clicking "Get Started" I understand and warrant that I am authorized to submit this message on behalf of my business, and I agree to be held liable for my business' Snapchat Business Service Terms.

13:34 2.12.2017

Snapchat ABC – Ota Sna X
 Turvallinen | https://snapchat689.wordpress.com

Kuvakaappaus Snapchat Business Center

Alustalla on Business Manager ja Ads Manager, joilla on eri toimintoja. Ensimmäisellä hallinnoidaan maksuja sekä jäseniä, joilla on pääsy alustalle. Ads Managerilla luodaan ja hallinoidaan markkinointiin liittyviä asioita.

Ads Managerista löytyy seuraavia toimintoja, joihin pääsy on kaikilla tai osalla tilin jäsenistä.

ADVERTISING	CREATIVE	RESOURCES	SETTINGS
Create Ads Customize ads to fit your business goals.	Creative Library Organize and manage creative from Snap Ads to Story.	Custom Audiences Reach advertisers in your customer or look-alike lists.	Ad Accounts Manage account settings and standards.
Ads Dashboard Monitor performance and manage campaigns.	Snap Publisher Organize and create your own custom videos.	Snap Pixel Track ad conversions and optimize audience targeting.	Members Manage organization members and their roles.
Advanced Ads Advanced features for location and management.	Help Center Quick and helpful tips to answer questions.	Billing & Payments Manage account methods for your organization.	

Kuvakaappaus Snapchat Business Center

Business Centeristä löydät lisää aiheeseen liittyvää informaatiota. Mukavia markkinointihetkiä!

Kommentit

13:34 2.12.2017