

Snapchat markkinoinnin alustana

Esko Lindqvist

Opinnäytetyö

Syyskuu 2018

Luonnontieteiden ala

Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Lindqvist, Esko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä syyskuu 2018
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Snapchat markkinoinnin alustana		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Bister		
Toimeksiantaja(t) Keskisuomalainen Oyj		
Tiivistelmä <p>Sosiaalisen median käyttö, ja samalla myös siellä mainostaminen, kasvavat huimaa vauhtia joka vuosi. Snapchat on vielä melko uusi tulokas Suomessa, mutta palvelu on kasvanut nopeasti viimeisen parin vuoden aikana. Käyttäjämäärien kasvu avaa myös hyvän väylän ja syyn palvelussa mainostamiselle. Suomessa Snapchattissa mainostaminen toimii vielä hyvin pienessä skaalassa, mikä tarkoittaa mainostajalle hyvää etuasemaa, jos heillä on palvelu tarjonnassaan.</p> <p>Tutkimuksessa tarkastellaan Snapchatin tarjoamia mahdollisuuksia mainostamisen näkökulmasta. Millaiset ihmiset käyttävät sovellusta, mitä eri mainosmuotoja se tarjoaa, miten siellä voidaan konkreettisesti mainostaa ja minkälaisia tuloksia mainonnalla sovelluksessa voidaan saavuttaa. Tutkimus toteutettiin kehittämistutkimuksena, jonka tavoitteena oli antaa työnantajalle kuva palvelusta ja sen nykytilanteesta sekä kertoa, miten se voitaisiin tuoda mukaan mainoskanavaksi.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena saatiin tietoa Snapchatista ja siitä, miten sitä voitaisiin verrata muihin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Tutkimuksessa toteutetun testikampanjan avulla pystyttiin keräämään konkreettista tietoa siitä, miten mainokset ja kampanjat luodaan palvelussa ja miten ne toimivat siellä. Testikampanjoiden avulla saatiin käsitys siitä, minkälainen elinkaari yksittäisellä kampanjalla on palvelussa, ja mitä siihen kuuluu.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksiin kerättiin tietoa ja ehdotuksia toimintamalleista, joilla Snapchat voitaisiin implementoida mukaan työnantajan markkinointiratkaisuihin. Jatkokehitystä on vielä tehtävä, mutta tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan mainostamisprosessi alusta loppuun.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Snapchat, sosiaalinen media, mainonta, markkinointi		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Lindqvist, Esko	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 33	Permission for web publication: x
Title of publication Snapchat as marketing tool		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Bister, Timo		
Assigned by Keskisuomalainen Oyj		
Abstract <p>Social media and the marketing connected with it are growing rapidly every year. Snapchat can still be considered as a newcomer in Finland; however, the service has seen a phenomenal growth in recent years. The growing number of opens up new ways and means to advertise in Snapchat. In Finland, advertising in Snapchat is still operated on a small scale, which in turn means a great advantage for the advertisers to have Snapchat in their marketing arsenal.</p> <p>The purpose of the research was to study the possibilities of Snapchat as an advertising tool. The study answered following research questions: What kind of people use the app, what different ad formats does it utilize, how does advertising work practically in it and what kind of results can be expected? The research was conducted as a development research, the purpose of which was to deliver a summary of the service as a whole and its current state as well as its implementation to the company's advertising.</p> <p>The research results consist of information about Snapchat and its comparison to different currently used social media. A test campaign was conducted, which gave tangible data as to how the campaigns are created and how they perform. With the help of this test campaign, it was possible to create an image of the life cycle of a single campaign and what it consists of.</p> <p>The research concludes with information and suggestions of different ways that Snapchat could be implemented into the assigner's marketing solutions. Further development is necessary; nevertheless, this study provides information as to how this process can be conducted from start to finish.</p>		
Keywords/tags (subjects) Snapchat, social media, advertising, marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

Käsitteet	4
1 Johdanto	6
2 Tutkimusasetelma	6
2.1 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja työnantaja	6
2.2 Tutkimuskysymykset ja -menetelmä.....	7
3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
3.1 Sosiaalinen media.....	8
3.2 Sosiaalinen media maailmalla	8
3.3 Sosiaalinen media Suomessa	10
3.4 Sosiaalisen median markkinointimuodot.....	12
4 Snapchat	15
4.1 Mikä on Snapchat	15
4.2 Mainostaminen Snapchatissa.....	16
4.3 Snapchatin käyttäjät Suomessa.....	17
4.4 Mainoskampanja Snapchatissa	18
4.4.1 Ad Manager	18
4.4.2 Kampanjan luominen.....	20
4.4.3 Kampanjoiden seuraaminen.....	21
4.4.4 Kampanjan tulokset	22
4.4.5 Ongelmat ja ratkaisut	23

5	Johtopäätökset.....	24
6	Pohdinta.....	28
	Lähteet	31
	Liitteet	33
	Liite 1. Sosiaalisten medioiden aktiivisten käyttäjien määrät tammikuussa 2018. 33	

Kuviot

Kuvio 1. Sosiaalisten medioiden aktiivisten käyttäjien määrät tammikuussa 2018	9
Kuvio 2. Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö	11
Kuvio 3: Youtuben ohitettava videomainos	14
Kuvio 4: Snapchatin mainonnan työkalun eri osiot	19

Käsitteet

CPM	CPM eli Cost Per Mille tarkoittaa tuhannen näyttökerran hintaa. Näyttöpohjaisessa mainonnassa perusyksikkö, jonka avulla mainontaa myydään tuhannen näyttökerran erissä.
Filteri	Filteri eli suodatin on yksi Snapchatin tarjoamista kuvan muokkauskeinoista. Se toimii periaatteella, jossa suodattimessa on läpinäkyviä osia, ja se näin se voidaan asettaa otetun kuvan päälle.
Klikki	Klikillä tarkoitetaan mainoksen klikkausta, joka aktivoi jonkin tapahtuman, esimerkiksi ohjauksen mainostajan sivulle.
Lenssi	Lenssi eli tehostin on Snapchatin tarjoama kuvan muokkauskeino. Siinä kameran näkymää muokataan jo ennen kuvan ottamista. Yksi suosituimpia tehosteita on koiratehoste. Se luo käyttäjän kasvoille koiran piirteitä, kun hän osoittaa kameralla itseensä. Kuvassa näkyvät kyseiset tehosteet.
My Story	Käyttäjät voivat lisätä ottamiaan kuvia tai videoita omaan My Storyyn, jossa ne ovat näkyvillä 24 tuntia. Muut käyttäjät voivat katsoa niitä niin monta kertaa kuin haluavat, kunnes ne poistuvat lopullisesti 24 tunnin jälkeen.
Näyttö	Mainosnäyttö, jolla tarkoitetaan mainoksen latautumista käyttäjälle hänen tullessaan sivulle, jolla mainos on.

Snap Ad/Story Ad	Snapchatin yleisin mainosmuoto. Tämä voi olla joko kuva tai video, jota näytetään muiden käyttäjien Snappien jälkeen tai My Storien välissä.
Snappi	Snapilla tarkoitetaan Snapchat sovelluksessa otettua kuvaa tai videota, joka on jaettu toiselle käyttäjälle.
Spämmi	Spämmi on sähköpostien massapostitusta, johon ei ole saatu vastaanottajan lupaa etukäteen.

1 Johdanto

Ensimmäiset mainokset internetissä olivat spämmi-sähköpostiviestejä, eli sähköpostien massapostitusta. Tämän jälkeen yleistyivät kuvalliset bannerimainokset, videomainokset, hakukonemainokset ja lopulta myös sosiaalisessa mediassa olevat mainokset. Vuonna 2016 sosiaalisessa mediassa esitettävien mainosten tuotot ylittivät 16 miljardia dollaria maailmanlaajuisesti. Viime vuonna pelkästään Facebook teki lähes 13 miljardia dollaria voittoa mainonnalla. Tästä tuloksesta, 89 % tuli mobiiliin puolelta. Tämä osoittaa, kuinka räjähdysmäisesti mainonta sosiaalisessa mediassa kasvaa, ja kuinka paljon se suuntautuu mobiiliin puolelle (Balakrishnan 2018).

Tutkimuksessa tutkitaan yhtä sosiaalisen median palvelua, Snapchatia, ja sen tarjoamia mahdollisuuksia mainostamisen näkökulmasta. Sen käytännöllisyyttä, minkälaisia kohderyhmiä sillä voidaan tavoittaa ja miten mainostaminen palvelussa toimii. Snapchat ei yllä vielä samoihin lukuihin kuin Facebook, Youtube tai Instagram saavuttavat, mutta kyseisen sovelluksen käyttäjämäärien kasvu on ollut myös erittäin nopeaa. Etenkin Suomessa se on vasta tekemässä läpimurtoa markkinoinnin alustana, mutta markkinoijalle on erittäin tärkeää olla tietoinen uusista alustoista, jotka tarjoavat mahdollisuuksia mainostaa. Asiakkaiden tarpeisiin on aina pystyttävä mukautumaan mahdollisimman hyvin ja juuri siksi markkinoijalle on tärkeää pystyä tarjoamaan mainontaan useammassa kanavissa ja muodoissa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja työnantaja

Tutkimuksessa perehdytään mainostamiseen sosiaalisessa mediassa ja tarkemmin Snapchatiin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin tällä saralla. Tarkoituksena on antaa työnantajalle selkeä kuva Snapchatista, miten Snapchatissa voidaan konkreettisesti mainostaa ja minkälaisia ihmisiä tuolla mainonnalla on mahdollista tavoittaa. Keski-suomalainen hyödyntää jo mainonnassaan Facebookia, Instagramia ja Googlea, joten on hyvä tutkia voisiko Snapchat olla myös toimiva vaihtoehto, johon mainostamista voisi laajentaa.

Tutkimus rajataan keskittymään markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja Snapchatiin. Sosiaalista mediaa tutkitaan, jotta voidaan saada yleistä kuvaa alueesta, jolla Snapchat myös toimii. Näin voidaan verrata Snapchatia muihin sosiaalisiin medioihin sekä yleisesti tarkastella sen osuutta suuremmassa kuvassa.

Tutkimus toteutetaan Keskisuomalaiselle. Keskisuomalainen Oyj on yksi Suomen suurimmista mediakonserneista. Sen pääkonttori sijaitsee Jyväskylässä. Keskisuomalainen Oyj julkaisee Suomen vanhinta edelleen julkaistavaa suomenkielistä sanomalehteä, Keskisuomalaista. Tutkimus toteutettiin tarkemmin Keskisuomalaisen sisäisessä yksikössä, digiyksikössä, joka perustettiin vuonna 2015. Digiyksikkö hoitaa Keskisuomalaisen digitaalisia palveluita, kuten webkehitys, analytiikka ja digitaalinen mainonta.

2.2 Tutkimuskysymykset ja -menetelmä

Tutkimuskysymykset ovat:

- Mikä on Snapchat?
- Miten Snapchatissa voidaan mainostaa?
- Miten Snapchat tuodaan mukaan markkinointiin?

Tutkimusmenetelmänä käytetään kehittämistutkimusta. Kehittämistutkimus on useamman tutkimusmenetelmän yhdistelmä, joita hyödynnetään kehittämiskohteen tarpeiden mukaan. Siinä hyödynnetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Menetelmä pohjautuu aina teoriaan, johon sitten sisäistetään tutkimuksellista otetta (Kananen 2012, 19). Kehittämistutkimuksella pyritään tässä tutkimuksessa kehittämään työnantajalle uutta markkinoinnin alustaa, jota he voisivat tulevaisuudessa hyödyntää. Kehittämistutkimuksessa on kriittistä, että tutkimuskohdetta tutkitaan kaikista näkökulmista ja perehdytään myös kehitysprosessin aikana tutkimuksen tekemisiin muutoksiin. Jos tutkimus jätetään vain kehittämistyöksi, jossa toteutetaan jokin parannus, jää siitä tutkimusosa kokonaan pois. Kehittämistyötä tapahtuu yrityksissä koko ajan, mutta kehittämistutkimuksessa on tärkeää, että tuloksia dokumentoidaan ja tuodaan julki, jotta siitä saatavaa hyötyä voidaan hyödyntää myös jatkossa (Kananen 2012, 44).

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja. Sillä tarkoitetaan erilaisia alustoja, kuten internetsivustot tai applikaatiot, joilla on mahdollista jakaa sisältöä nopeasti ihmisten välillä. Useimmille nykypäivänä tämä tarkoittaa sovelluksia puhelimessa, ja ne ovat myös osa sitä, mutta sosiaalinen media kattaa myös paljon enemmän. Blogit Blogger-palvelussa, videot Youtubessa, keskustelut Redditissä ja arvostelut TripAdvisorissa ovat vain osia kaikesta siitä, mitä sosiaalinen media on.

Yleisimpiä ja suosituimpia sosiaalisen median muotoja ovat tällä hetkellä tarinoiden ja kuvien jakamiseen keskittyvät media, kuten Facebook ja Instagram. Näiden palveluiden tarkoituksena on tarjota ihmisille alusta, jolla he voivat jakaa omassa elämässään tapahtuvia asioita viestien, kuvien tai videoiden avulla.

Enemmän videoihin keskittyvät palvelut, kuten Youtube, ovat myös kasvattaneet suosiotaan. Palveluiden idea on hyvin samankaltainen kuin Facebookilla tai Instagramilla, mutta tarinat kerrotaan videoiden avulla. Videot voivat olla mitä tahansa aina vlogeista, eli videoblogeista, arvosteluihin ja kaikkea siltä väliltä.

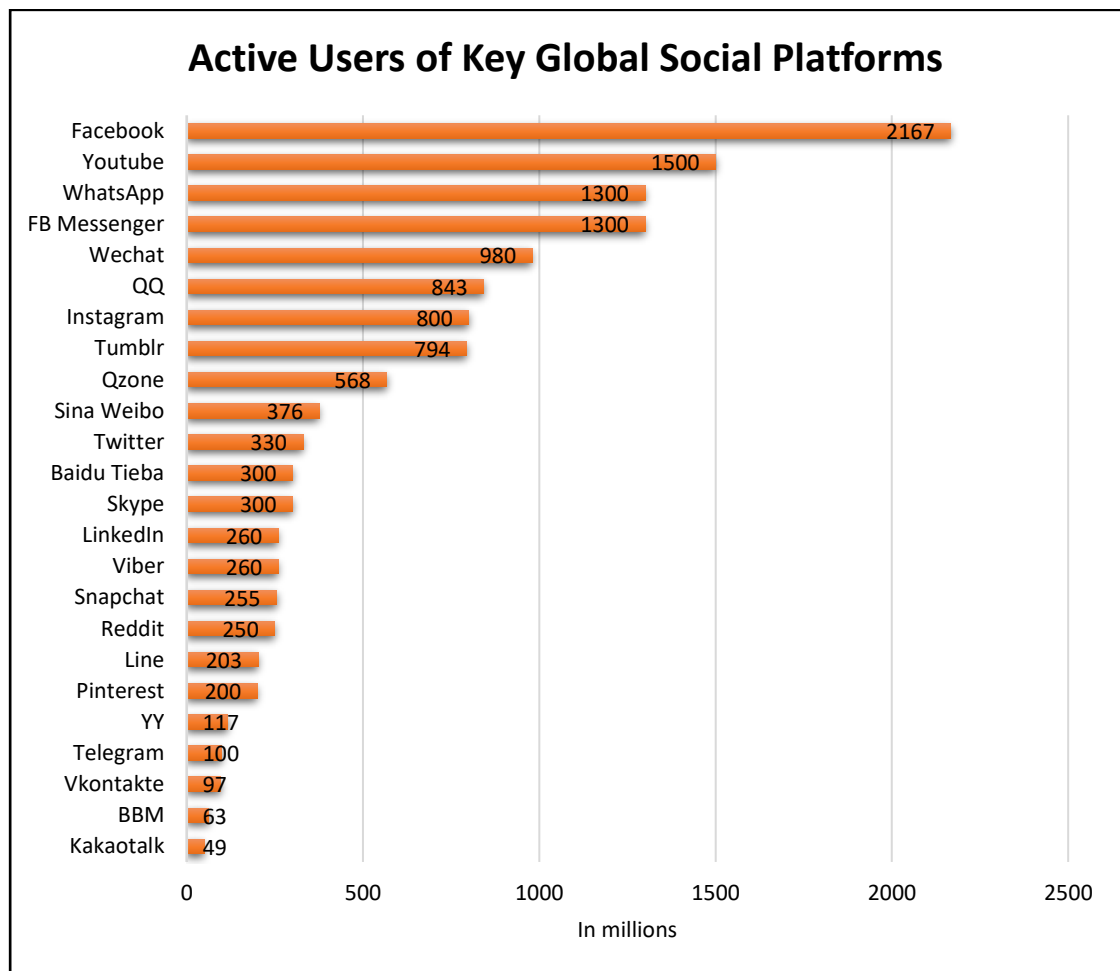
Pikaviestintäsovellukset, kuten WhatsApp, muistuttavat hyvin paljon perinteisiä SMS-viestejä, mutta nekin lukeutuvat sosiaalisiksi medioiksi. Ne tarjoavat mahdollisuuden muokata viestejä erilaisin tavoin, esimerkiksi emojeilla tai kuvilla, jotka antavat viesteille erilaista perspektiiviä ja näin käyttäjät voivat ilmaista itseään paremmin. Sosiaalinen media on läsnä lähes kaikissa elämän osa-alueissa.

Yritykselle sosiaalinen media on nykyään myös erittäin tärkeä väline. Se avaa suoran väylän yrityksen ja asiakkaan välille, jonka kautta on helppoa luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Sosiaalisen median suosio on niin laajaa, että yrityksille on jo oleellista olla osana sitä.

3.2 Sosiaalinen media maailmalla

Sosiaalisilla medioilla on lähes 3,2 miljardia aktiivista käyttäjää, eli yli 40 % maailman väestöstä käyttää jotain sosiaalista mediaa. Vain vuosi sitten sama luku oli hieman

alta 2,8 miljardia käyttäjää. Kasvua on tapahtunut yli 13 % viime vuoteen nähden. Käyttäjien määrä kasvaa lähes kaksinkertaista vauhtia verrattuna maailman väkilukuun (Kemp 2018).



Kuvio 1. Sosiaalisten medioiden aktiivisten käyttäjien määrät tammikuussa 2018 (Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark)

Kuviossa (ks. kuvio 1) ovat suosituimmat sosiaaliset mediat ja niiden käyttäjämäärät. Facebook dominoi markkinoita edelleen isoimmalla käyttäjäkunnalla. Facebook-yhtiön omistukseen kuuluvat myös kuviossa olevat WhatsApp, FB Messenger ja Instagram, joten yhtiön osuus käyttäjien kokonaismäärästä on todella suuri. Kuviossa on myös suosittuja sosiaalisia medioita, jotka voivat olla Suomalaiselle käyttäjällä

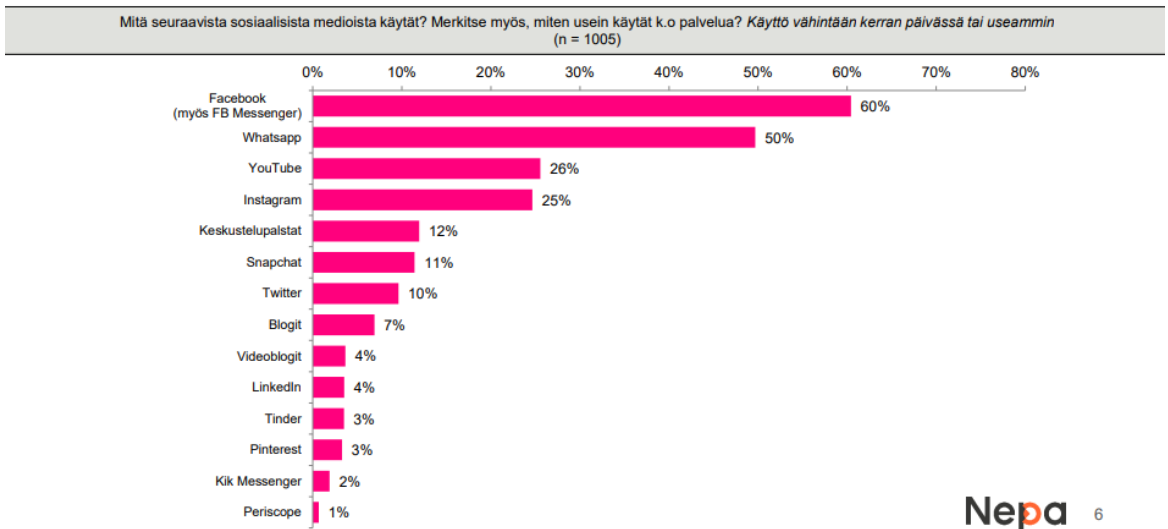
tuntemattomia, kuten WeChat tai QQ, joka osoittaa kuinka sosiaalisten medioiden suosio on myös aluekohtaista. Kuviossa näkyy myös kuinka eri tyyppiset sosiaaliset mediat kasvattavat myös suosiotaan. Esimerkiksi Youtube on listalla toisena, vaikka se on hyvin erilainen palvelu videopainotteisuudellaan verrattuna esimerkiksi WhatsAppiin, joka taas on pikaviestintäsovellus.

Laitekohtaisuus on myös iso osa kokonaisuutta. Facebookin käyttäjistä 88 % käyttää palvelua puhelimellaan. Kaikkiaan lähes 3 miljardia ihmistä käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa puhelimellaan. Ihmiset suuntautuvat sosiaalisissa medioissa enemmän mobiililaitteisiin. Pikaviestintäsovellukset, Instagram ja Snapchat taas ovat juuri puhelimille kehitettyjä sovelluksia. Tämän takia käyttäjän on helppo hypätä niihin mukaan ja tulla aktiiviseksi käyttäjäksi.

3.3 Sosiaalinen media Suomessa

Suomessa sosiaalisen median käyttö on ollut tasaisessa kasvussa jo useamman vuoden ajan. Yhä useampi ihminen jokaisesta ikäluokasta on käyttänyt tai käyttää sosiaalista mediaa. Vuonna 2017 jo yli 60 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista on alkanut käyttämään sosiaalisia medioita. Alle 35-vuotiaissa tuo luku on yli 95 prosenttia ja jopa suuremmissa ikäluokissa kuten 65-74-vuotiaissa, yli 25 prosenttia käyttää sosiaalisia medioita. Suomalaiset ovat siis hyvin mukana sosiaalisen median kehittämisessä ja varsinkin nuoremmat ikäluokat hyödyntävät sosiaalisen median palveluita todella laajasti (Kohvakka, Melkas 2017).

Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö



Kuvio 2. Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö (DNA digitaalisen elämäntavan tutkimus, 2017)

Palveluiden jakaumat suomalaisten keskuudessa seuraavat samanlaista kaavaa kuin muuallakin maailmassa. Facebook on edelleen suosituin palvelu, mutta sen kävijämäärät nuoremmissa ikäluokissa ovat heikentyneet. Se silti säilyttää kärkiasemansa, koska vanhemmissa ikäluokissa löytyy sille lisää uusia käyttäjiä koko ajan. Seuraavat suurimmat sosiaaliset mediat ovat Youtube, Instagram ja Snapchat, joiden suosio myös tasaisesti joka vuosi. Pikaviestintäpalveluista WhatsApp on selvästi käytetyin ja sen käyttäjämäärät kirivät myös kovaa tahtia Facebookin lukemia. Useat ihmiset hyödyntävät myös palvelua normaalien viestien korvaajana.

Ikäjakaumissa näkyvät suurimmat erot sosiaalisten medioiden välillä. Facebookin ikäjakauman keskiarvo vanhenee jatkuvasti. Nuoremmat ikäluokat suosivat sen sijaan uudempia sosiaalisia medioita, kuten Instagramia ja Snapchatia. Esimerkiksi Snapchatissa alle 25-vuotiaista palvelua käyttää lähes 50 prosenttia, siinä missä yli 45-vuotiaista samaa palvelua hyödyntää vain 3 prosenttia. Sosiaalisten medioiden ikäjakaumat näyttävät perustuvan paljolti sille, kuinka uusia palvelut ovat. On myös havaittavissa, että mitä useammat vanhempien ikäluokkien edustajat käyttävät palvelua, sitä vähemmän nuoret taas suosivat niitä. Tämä ei kuitenkaan ole tapaus pikaviestintäsovelluksissa, vaan niissä käyttäjämäärät kasvavat tasaisesti kaikissa ikäluokissa (DNA digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017).

Suomessa yritykset ovat myös alkaneet hyödyntää hyvin sosiaalista mediaa. Vuonna 2017 68 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Luku on kokenut tasaista kasvua kun 2013 se oli vain 38 prosenttia. Sosiaalista mediaa hyödynnetään kuitenkin lähinnä brändin kehittämiseen ja palautteiden sekä kysymysten vastaanottamiseen. Hyvin pieni osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa myyntikanavana. Kolme kymmenestä yrityksestä hyödyntää sosiaalisen median kautta asiakkaita palveluiden ja tuotteiden kehittämiseen ja vain neljä kymmenestä käyttää sitä yhteistyökumppaneiden ja organisaatioiden kanssa työskentelyyn. Yritykset keskittyvät lähinnä imagon kehittämiseen sosiaalisessa mediassa, eivätkä ymmärrä hyödyntää näitä verkostoja myynnissään. Iso osa asiakkaiden ostoprosessista tapahtuu kuitenkin verkossa tehdystä havainnoinnista ja tutkimisesta. Yritysten kannattaisi siis pureutua sosiaaliseen mediaan tiiviimmin, koska se tarjoaa hyvin tehokasta ja laajaa mainostamis- ja myyntiverkostoa (Pietarila 2018).

3.4 Sosiaalisen median markkinointimuodot

Sosiaalisessa mediassa mainostamiseen on monia erilaisia mahdollisuuksia ja ne vaihtelevat hyvin paljolti siitä, millainen media on kyseessä. Tutkimuksessa huomioimme suurimpien sosiaalisten medioiden käyttämät mainosmuodot, koska ne ovat samankaltaisia useimmissa samanlaisissa medioissa.

Facebook on yksi vanhimpia edelleen käytössä olevia sosiaalisia medioita ja se otti markkinoinnin käyttöönsä jo yli 10 vuotta sitten, joten palvelulla on ollut aikaa kehittää mainostamisen muotoja ja hioa niitä mahdollisimman toimiviksi. Facebook omistaa myös Instagramin, joten molemmat näistä palveluista hyödyntävät samoja periaatteita mainostamisessa. Molemmissa palveluissa mainoskampanjat luodaan periaatteesta siihen, mitä niillä halutaan saavuttaa. Tähän voidaan valita kolme suuntausta: näkyvyyden parantaminen, käyttäjien aktivoiminen tai myyminen. Näiden suuntausten avulla helpotetaan markkinoijan valintaa selvittämällä sitä, mihin tarkoitukseen kampanja luodaan.

Facebook

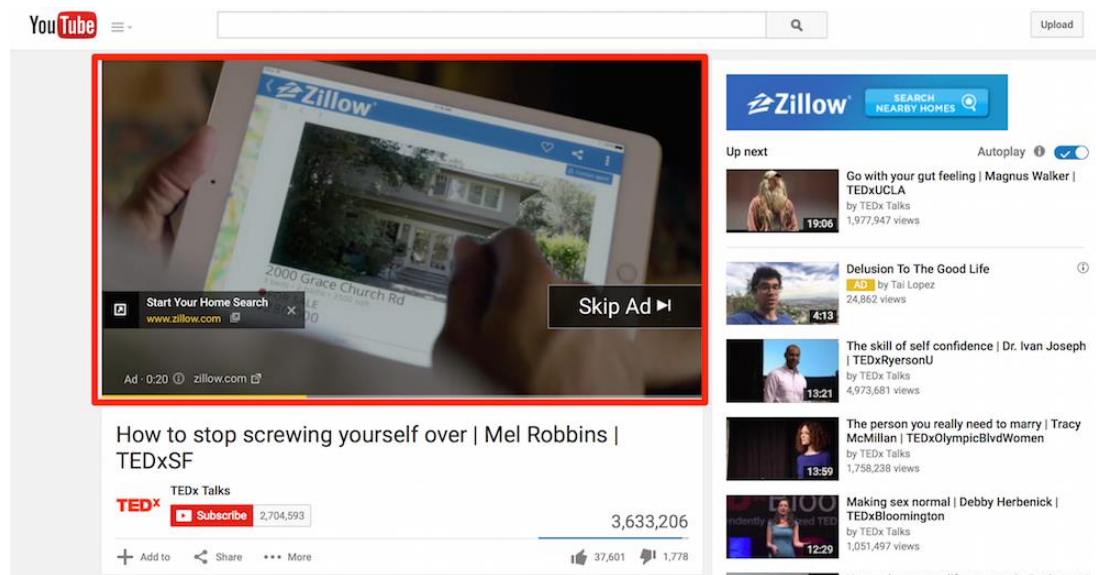
Facebookissa mainostamismuotoja on monia. Perinteiset kuvat ovat yleisimpiä ja niihin voidaan myös liittää klikkaustoimintoja käyttäjien aktivoimiseksi. Videomainokset voivat olla mitä tahansa lyhyistä mobiilivideoista aina 4 minuutin pituisiin videoihin, joten on tärkeää tietää, mitä sillä halutaan saavuttaa. Lyhyellä videolla voidaan kiinnittää käyttäjän mielenkiinto nopeasti, kun pidemmällä voidaan mainostettavasta asiasta kertoa syvemmin ja tarkemmin. Kuvia voidaan myös yhdistää karusellimainokseksi, joka voi toimia hyvin esimerkiksi, kun halutaan mainostaa useampia tuotteita. Kuvista voidaan myös tehdä diaesitys, jossa kuvat vaihtuvat videon tapaan. Yksi mainosmuodoista on myös kokoelmamainos, joka tulee näkyviin suoraan käyttäjien uutisvirtaan. Tässä mainosmuodossa voidaan yhdistää kuvia ja toimintoja, joiden avulla mainostettavasta asiasta voidaan kertoa laajemmin ja aktivoida käyttäjiä kiinnostumaan aiheesta enemmän. Lisäksi Facebookissa onnistuu myös mainostaminen sen pikaviestintäsovelluksessa, Facebook Messengerissä. Ne voivat olla mitä tahansa Facebookin mainoksia, jotka on vain sijoitettu sovelluksen päänäkymään.

Instagram

Facebookin omistama Instagram hyödyntää hyvin paljolti samoja mainosmuotoja kuin Facebook. Sinne voidaan lisätä Facebookissakin käytössä olevia perinteisiä kuvamainoksia, videomainoksia tai karusellimainoksia. Nämä mainokset toimivat samoilla periaatteilla kuten Facebookissa. Instagramissa on kuitenkin myös mahdollisuus mainostaa "tarinoissa". Instagram tarinat ovat käyttäjien lisäämiä kuvia tai videoita, jotka katoavat palvelusta 24 tunnin jälkeen. Näiden tarinoiden välissä näytetään sitten mainostajien mainoksia, jotka voivat myös olla kuvia tai videoita. Näiden mainosten hyvä puoli on siinä, että ne osuvat käyttäjien näkymään siinä vaiheessa, kun he selaavat toisten käyttäjien tarinoita läpi, joten mahdollisuus näkyvyyteen on erinomainen.

Youtube

Youtube on yksi suosituimpia sosiaalisen median työkaluja, joka toimii erilaisella periaatteella. Se perustuu täysin videoihin ja niiden jakamiseen, sekä katsomiseen palvelussa. Videomainokset ovat lyhyempiä videoita, joita näytetään videoiden alussa tai niiden aikana. Nämä mainokset ovat joko todella lyhyitä mainoksia, mitä ei voi ohittaa tai sitten hieman pidempiä mainosvideoita, jotka käyttäjä voi ohittaa 5 sekunnin jälkeen (ks. kuvio 3). Toinen vaihtoehto on näyttää videoiden linkkejä joko Youtuben etusivulla, hakutuloksissa tai videoiden ehdotuspalkissa. Nämä linkit sitten ohjaavat mainostajan videoon. Videoiden päällä voidaan myös näyttää osittain läpinäkyvällä pohjalla mainoksia, jotka toimivat varsinkin ihmisten ohjaamiseen kyseiselle kanavalle.



Kuvio 3: Youtuben ohitettava videomainos

WhatsApp

WhatsApp ei vielä tarjoa suoraa mainontaa palvelussaan. Mahdollisesta mainostamisesta on spekuloitu, varsinkin kun toinen palvelun perustajista, Jan Koum, lopetti yrityksessä sen jälkeen, kun hänellä tuli erimielisyyksiä Facebookin omistajan, Mark Zuckerbergin kanssa siitä, pitäisikö sovellukseen tuoda mainoksia vai ei. Koumin mielestä sovelluksen pitäisi pysyä kokonaan vapaana mainoksista ja he riitautuivat ai-

heesta, jonka jälkeen Koum irtisanoutui. Tämän jälkeen eri lähteet alkoivat spekuloida mainosten mahdollisesta saapumisesta sovellukseen, mutta suoraa mainontaa ei ole vielä sovellukseen tuotu (Dassanayake 2018).

WhatsApp toi kuitenkin markkinoille uuden sovelluksen, WhatsApp Business. Tämä sovellus on ohjattu yritysten ja asiakkaiden väliseen kommunikointiin. Sovelluksen avulla asiakkaat voivat olla suoraan yhteydessä yrityksiin samanlaisilla viestitysominaisuuksilla kuin alkuperäisessä WhatsApp sovelluksessa. Yritykset voivat myös luoda automaattisia vastauksia yleisimpiin kysymyksiin, jonka avulla asiakkaat saavat nopeasti vastauksia. Vaikka sovellusta ei ole luotu suoraan markkinointiin, avaa se yrityksille nopean ja helpon kanavan olla asiakkaisiin yhteydessä (WhatsApp Business App n.d.).

4 Snapchat

4.1 Mikä on Snapchat

Snapchat on mobiililaitteelle ladattava sovellus. Se toimii periaatteella jossa käyttäjä voi ottaa kuvia tai videoita ja lähettää niitä muille käyttäjille, tai lisätä niitä omaan "My Storyyn", jossa ne ovat näkyvillä seuraavan 24 tunnin ajan ja niitä voivat muut käyttäjät, sekä käyttäjä itse katsoa niin monta kertaa kuin he tai hän haluavat. Kuviin ja videoihin voi myös lisätä halutessaan erilaisia tekstejä, tarroja ja filttäreitä joilla niiden ulkonäköä voi mukauttaa haluamallaan tavalla. Muille lähetettäviin kuviin määritetään aika, yhdestä kymmeneen sekuntia, jonka se näkyy vastaanottajan laitteella. Tuon ajan jälkeen, kuva poistuu sovelluksesta, sekä Snapchatin palvelimilta. Lähettäjä voi kuitenkin halutessaan tallentaa kuvan tai videon omaan laitteeseensa ja myös vastaanottaja voi ottaa kuvasta ruutukaappauksen, ja näin tallentaa sen itselleen.

Snapchatin omistaa Yhdysvaltalainen Snap Inc. -niminen yritys, jonka perustivat Evan Spiegel ja Bobby Murphy vuonna 2011. Alun perin yritys tunnettiin nimellä Snapchat Inc, mutta nimi vaihdettiin vuonna 2016, koska yritys halusi laajentaa tarjontaansa, ja julkaisi Spectacles nimellä kulkevat kamera-aurinkolasit. Itse Snapchat sovellus julkaistiin samaan aikaan kun yritys perustettiin.

Snapchat nousi nopeasti suosioon maailmalla ja sillä on nykyään yli 187 miljoona päivittäistä käyttäjää ympäri maailmaa, jotka lähettävät yli miljoona "snappia" päivässä. Snapchat on erityisen suosittu varsinkin nuorten keskuudessa. Yli 70 % sen käyttäjistä Yhdysvalloissa on alle 34-vuotiaita ja lähes puolet sovelluksen käyttäjistä on 18-24 -vuotiaita. Tämä osaltaan selittää palvelun erittäin nopeaa kasvua. Verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jonka käyttäjistä vain 38 % on alle 34-vuotiaita, on käyttäjäkunta erittäin nuorta, jonka avulla sovellus on noussut räjähdysmäisesti suosioon (Reisinger 2015).

4.2 Mainostaminen Snapchatissa

Snapchatissa voi mainostaa pääsääntöisesti kolmella eri tavalla: Snap Ad, Filter tai Lens. Näitä mainoksia voidaan kustomoida mainostajan tavoitteiden tukemiseksi, jotta pystytään saavuttamaan juuri se päämäärä mitä kampanjalla tavoitellaan, oli se sitten brändin imagon kasvattamista tai myynnin lisäämistä.

Snap Ad:it ovat koko ruudun kokoisia mainoksia jotka voivat olla videoita tai kuvia. Näitä mainoksia voi pyyhkäistä sormella ylöspäin, jolloin ne aktivoituvat. Tämä aktivoituminen voi olla ohjaus jollekin websivulle, sovelluksen asennus tai ohjaus pidempään videoon. Näin mainos palvelee juuri sitä tarkoitusta, mitä mainostaja siltä haluaa.

Filtterit eli suodattimet ovat kuvan ottamisen jälkeen sen päälle asetettavia kehyksiä. Nämä suodattimet voivat liittyä esimerkiksi johonkin paikalliseen tapahtumaan, tuotteeseen tai ilmiöön. Käyttäjät voivat sitten jakaa näitä kuvia missä he ovat käyttäneet kyseisiä filttäreitä. Suodattimet toimivat erityisen hyvin varsinkin tapahtumien mainostuksessa, kun ne on kohdennettu juuri kyseiseen tapahtumaan. Esimerkiksi kun käyttäjä ottaa kuvan tapahtumasta missä hän on paikalla, hän voi laittaa kuvaan filterin joka mainostaa kyseistä tapahtumaa ja jakaa tuon kuvan sitten tuttavilleen. Tätä kautta muut käyttäjät tietävät nyt tapahtumasta ja mainostaja saa tapahtumalle näkyvyyttä.

Lensit eli tehosteet ovat kuvan ottohetkellä käytettäviä tehosteita. Ne hyödyntävät yleensä AR eli Alternative Reality -teknologiaa jonka avulla ne toimivat animoidusti.

Tehosteet ovat vaativampia toteuttaa niiden teknisyyden takia. Mainostan näkökulmasta ne tuottavat huomattavasti enemmän työtä verrattuna perinteiseen kuvaan tai videoon, jota muissa mainosmuodoissa voidaan käyttää. Ne kuitenkin vetoavat ihmisiin erilaisuudellaan. Esimerkkinä Gatorade yhtiö toteutti tehostekampanjan Yhdysvalloissa vuonna 2016 50. Super Bowl -tapahtuman aikaan. Se saavutti valtavan suosion ja keräsi yli 165 miljoonaa näyttöä kampanjan aikana (Gatorade sponsored lens campaign n.d.). Tehosteet toimivat varsinkin tuotteiden mainostamiseen, niiden hyödyntämisen teknologian takia.

4.3 Snapchatin käyttäjät Suomessa

Suomessa Snapchatin käyttäjämäärät ovat vielä melko pieniä verrattuna muihin palveluihin, koska palvelukin on verrattain uusi. Palvelun kasvu suomalaisten, ja varsinkin nuorten keskuudessa, on kuitenkin ollut räjähdysmäistä. Vuonna 2017, 22 prosenttia suomalaisista käytti Snapchatia, ja 15-24-vuotiaista lähes puolet käyttivät sovellusta. Kasvu on ollut huimaa varsinkin nuorten keskuudessa, kun vuonna 2016 tuossa sama luku oli vain 29 % (DNA:n somebarometri: kaksi kolmesta nuoresta snäppää 2017). Snapchat koki vahvaa kasvua myös vuonna 2016. Alkuvuodesta palvelulla oli Suomessa noin 340 000 käyttäjää, mutta viimeisellä kvartaalilla kävijämäärä oli noussut jo noin 480 000 käyttäjään.

Suomessa nuorten keskuudessa suositaan uudempia sosiaalisia medioita. Tämä näkyy myös tilastoista, esimerkiksi kun Facebookissa vanhempien ikäluokkien käyttäjämäärät lisääntyvät, nuorten määrä palvelussa laskee. Nuoret tuntuvat suosivan palveluita, joissa on vähemmän vanhempia käyttäjiä. Tämän takia Snapchatin suosio varsinkin nuorten keskuudessa on ollut kovassa kasvussa. Palvelu on vielä melko uusi Suomalaisten keskuudessa, minkä takia vanhemmat ikäluokat eivät ole vielä täysin perillä siitä. Samankaltainen reaktio nähtiin, kun Facebook tai Instagram tulivat Suomeen. Nuoremmat ikäluokat ottivat palvelut käyttöön nopeasti, kun taas vanhemmilta kesti enemmän aikaa palvelun käyttöönottoon. Kun taas vanhemmat ikäluokat alkoivat siirtyä käyttämään Facebookia, nuoret siirtyivät seuraavaan uudempaan me-

diaan, Instagramiin. Nyt samaa ilmiötä havaitaan taas, kun Instagramin suosio kasvaa, siirtyvät nuoret käyttämään Snapchatia, mistä myös havaitaan suurena kasvuna tilastoissa.

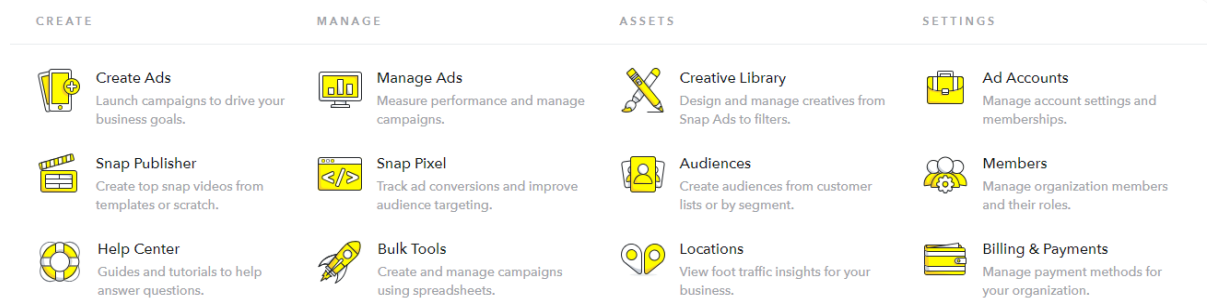
4.4 Mainoskampanja Snapchatissa

Toteutimme käytännön tutkimuksena mainoskampanjoita Snapchatissa, joilla pyrimme saamaan käytännön kokemusta siitä, miten kampanja luodaan, miten sitä seurataan ja miten siitä saatuja tuloksia voidaan hyödyntää. Kampanjoilla pyrittiin kasvattamaan Keski-suomalaisen tunnettavuutta, varsinkin nuorempien ikäluokkien keskuudessa. Toteutuksena teimme Snapchatiin filtterin, joka muistutti sanomalehden etusivua. Käyttäjä pystyi ottamaan keskelle ruutua kuvan haluamastaan asiasta, ja kirjoittamaan kuvan yläpuolelle haluamansa otsikon. Kampanja tehtiin Keski-suomalaisen sisäisenä toteutuksena.

4.4.1 Ad Manager

Koko prosessi lähti käyntiin ensin tutustumalla Snapchatin mainonnanhallintatyökaluun, Snapchat Ad Manageriin. Käyttöliittymä on selkeä ja siinä on helppoa navigoida, mutta se vaatii kuitenkin paljon opettelua. Perusnäkymänä toimii "Manage Ads" -välilehti, jolla pystytään seuraamaan kaikkia käynnissä olevia kampanjoita ja miten hyvin ne toimivat. Tärkeimmät tiedot kuten kampanjan käyttämä budjetti, kerätyt näytöt ja tuhannen näyttökerran hinnat, ovat selkeästi näkyvillä. Kampanjoista näkyvää dataa voi myös muokata helposti itselleen sopivaksi ja eri statistiikkoja on monia kymmeniä, joista voi valita mitä haluaa seurata. Esimerkiksi tässä kampanjassa oli hyödyllistä seurata sitä, kuinka moni ihminen oli jakanut kuviaan filtterin avulla ja kuinka monet ihmiset olivat tallentaneet ottamansa kuvan, jossa he olivat käyttäneet filtteriä. Näin pystyttiin vertaamaan, kuinka monet ihmiset aktivoituivat käyttämään suodatinta, kaikista niistä jotka sen näkivät.

Käyttöliittymän vasemmasta yläkulmasta voi avata valikon, jossa näkyvät kaikki Ad Managerin ominaisuudet. Nämä ominaisuudet ovat jaettuna 4 eri osioon, joissa jokaisessa on 3 eri kohtaa (ks. kuvio 4).



Kuvio 4: Snapchatin mainonnan työkalun eri osiot

Create-kohdasta löytyvät osiot Create Ads, Snap Publisher ja Help Center. Kaksi ensimmäistä kohtaa liittyvät kampanjoiden ja mainosten luomiseen. Help Centeristä taas löytyy ohjeita kaikkiin asioihin, mitä Ad Managerissa voi tulla vastaan aina kampanjoiden luomisesta niiden laskuttamiseen.

Manage-kohdasta löytyvät osiot Manage Ads, Snap Pixel ja Bulk Tools. Manage Ads on Ad Managerin päänäkymä, joka avautuu ensimmäisenä näkyviin, kun Ad Manager avataan. Snap Pixelin avulla voidaan seurata tarkemmin kampanjoiden suorittamista asiakkaan sivujen suunnalta. "Pikseli" asennetaan siis asiakkaan sivuille ja sen avulla voidaan seurata tarkemmin mainosten kautta asiakkaiden sivuille päätyneitä kävijöitä. Bulk Toolsin tarkoitus on avustaa mainostajia hallitsemaan useampia kampanjoita samanaikaisesti.

Assets-kohdasta löytyvät osiot Creative Library, Audiences ja Locations. Creative Libraryssä pystyy tarkastelemaan ja lataamaan materiaaleja, joita voi sitten käyttää kampanjoissa. Audience-osiossa pystyy Ad Manageriin lataamaan omia "yleisöjä", joihin voi kampanjoita sitten kohdentaa. Locations ei ollut vielä käytössä tutkimuksen tekohetkellä, mutta sen tarkoituksena on tarjota tilastotietoa kävijöistä, jotka ovat fyysisesti käyneet esimerkiksi mainostajan liikkeessä.

Viimeisimmästä Settings-kohdasta löytyvät osiot Ad Accounts, Members ja Billing & Payments. Ad Accounts -osiossa voi tarkastella kaikkia mainostilejä joita käyttäjä on luonut tai joihin hänellä on oikeudet. Members-osiossa voi hallinnoida kaikkia tilillä olevia käyttäjiä. Billing & Payments -osiossa taas voi tarkastella ja muokata tilin laskutustietoja, sekä tiliin liitettyjä luottokortteja.

4.4.2 Kampanjan luominen

Kampanjan luominen lähti käyntiin materiaalin suunnittelulla ja sen valmistuksella. Snapchat antaa filtereille melko selkeät ohjeet, kuinka ne tulisi valmistaa. Ohjeet löytyvät Help Centeristä, josta löytyvät myös ohjeistukset muihinkin Snapchatin tukemiin mainosmuotoihin. Materiaalien luomiseen annetaan myös erilaisia vinkkejä, joiden avulla mainoksen luoja saa ohjeistusta minkälainen mainos Snapchatissa toimii parhaiten.

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään filteri-mainosmuotoa, koska tarkoituksena oli kehittää Keskisuomalaisen brändiä, ja tämä kyseinen mainosmuoto oli käytännöllisin ja tehokkain siihen tarkoitukseen. Tutkimuksessa pyrittiin luomaan sellainen filteri, jolla pystyttäisiin saamaan käyttäjien huomiota ja joka vetoaa myös Snapchatin nuorempaan käyttäjäkuntaan. Tutkimuksessa käytettävä materiaali muistutti vanhan aikaisen sanomalehti Keskisuomalaisen etusivua. Ylhäällä oli selkeä Keskisuomalaisen logoteksti, jonka alapuolelle oli jätetty tilaa mihin käyttäjä voi halutessaan lisätä oman otsikkonsa kuvalle. Keskellä ruutua oli jätetty läpinäkyvä tila, johon käyttäjä pystyi ottamaan haluamansa kuvan. Sivuisa ja alhaalla oli satunnaista tekstiä, jolla luotiin sanomalehden etusivulle ominaista tyyliä. Materiaali tehtiin Keskisuomalaisen sisäisen mainostoimiston, Kamuan, kanssa yhteistyössä.

Ad Manager tarjoaa kaksi eri vaihtoehtoa kampanjan luomiselle: Nopeasti ja yksinkertaisesti tai hitaammin, mutta monipuolisemmin. Nopeassa työtilassa tarkoituksena on saada yksinkertaisilla työkaluilla kampanja käyntiin mahdollisimman helposti ja nopeasti. Mainostaja voi valita kolmesta mainosmuodosta: Snap Ad, Story Ad tai Filter. Snap Ad on kuva tai video, joka näkyy Snapchatin käyttäjien toisilleen jakamien videoiden ja tarinoiden jälkeen mainoksena. Story Ad näkyy Snapchatin omassa Story

syötteessä eri käyttäjien Snapchatien välissä. Filter taas on kuvan päälle aseteltava kehys. Tämän jälkeen kampanjalle annetaan nimi, ladataan mainoksessa käytettävä materiaali, valitaan kampanjassa käytettävät kohdennukset ja asetetaan kampanjalle budjetti. Lopuksi Snapchat näyttää yhteenvedon kampanjan tiedoista ja sitten mainostaja voi julkaista kampanjan. Kampanjan julkaisun jälkeen se menee Snapchatin tarkastukseen, jonka jälkeen se joko hyväksytään tai hylätään. Jos kampanja hylätään, ilmoittaa Snapchat mitä siitä tarvitsee vielä korjata. Snapchatin algoritmit osavat myös tarkastaa kampanjaa jo sen luomisvaiheessa ja ilmoittavat, jos esimerkiksi aineistossa on jotain vialla. Tämän jälkeen kampanjan voi uudestaan laittaa tarkastukseen. Kun kampanja lopulta hyväksytään, lähtee se käyntiin.

Monipuolisemmassa kampanjan luonnissa tehdään kampanja yksityiskohtaisemmin. Ensimmäisessä vaiheessa perehdytään siihen mitä kampanjalla halutaan saavuttaa, esimerkiksi halutaanko käyttäjät saada asentamaan mainostettavaa sovellusta vai pyritäänkö vain saamaan mahdollisimman paljon näyttöjä videolle. Tämän jälkeen valitaan, minkälainen mainos halutaan luoda, mihin se halutaan kohdentaa ja mikä kampanjan budjetti on. Lopuksi lisätään kampanjaan aineisto, tarkistetaan kampanjan yhteenvedo ja julkaistaan se. Tämä työkalu auttaa mainostajaa luomaan juuri sellaisen kampanjan kuin he haluavat ja tarjoaa siihen yksityiskohtaisemmat mahdollisuudet.

Tutkimuksessa toteutettava kampanjan päätavoitteeksi asetettiin brändin kehittäminen. Kampanja kohdennettiin 50 kilometrin säteelle Jyväskylästä, jotta voidaan tavoittaa pääsääntöisesti ihmisiä Keski-suomalaisen jakelun alueella. Muita kohdennuksia kampanjalle ei laitettu, jotta kampanjasta saadaan mahdollisimman laajalla skaalalla dataa ja nähdään minkälaisia käyttäjäryhmiä se tavoittaa. Snapchat asettaa päivittäisen budjetin minimi rajaksi 50 €, mutta todellinen kulutus oli lopulta huomattavasti pienempää alueellisen kohdennuksen takia. Kampanjaa ajettiin 2 viikon ajan.

4.4.3 Kampanjoiden seuraaminen

Kampanjoiden seuraaminen tapahtuu Manage Ads -osiosta. Bulk Tools -työkalulla onnistuu myös useampien kampanjoiden hallinta samanaikaisesti, mutta tässä tutki-

muksessa keskityttiin enemmän Manage Ads -osioon, koska se tarjoaa yksityiskohtaisemman ja selkeämmän näkymän yksittäisten kampanjoiden hallintaan ja seurantaan. Kampanjoiden seuraaminen ja analysointi niiden ollessa käynnissä on erittäin tärkeää, jotta niistä pystytään saamaan reaaliaikaista dataa ja ymmärtämään, miten kampanjat sillä hetkellä toimivat.

Tärkeimpiä statistiikkoja useimmille mainostajille kampanjoiden tyypistä riippuen ovat mainosten kulutus, niiden keräämät näytöt ja klikit ja näiden suhteutus. Tärkeitä statistiikkoja ovat CPM (Cost Per Mille) eli tuhannen mainosnäytön hinta. Tällä mitataan, kuinka kustannustehokas kampanja on. Kampanjoissa, joissa haetaan käyttäjien reaktioita, tärkeitä statistiikkoja ovat myös esimerkiksi klikit tai applikaatioiden lataukset. Näitä statistiikkoja voidaan suhteuttaa saatuihin näyttöihin, jolloin saadaan klikkiprosentti. Kaikkia näitä statistiikkoja on kuitenkin tärkeä mitata kampanjan budjettiin ja kulutukseen, jotta voidaan mitata, onko kampanja ollut tuottava. Jokaiselle kampanjalle on oma tarkoituksensa ja päämääränsä, joten mainostajan on tärkeää olla perillä mainostamisen muodoista ja alustoista, jotta hän voi antaa mahdolliselle asiakkaalle realistisen kuvan siitä, millä alustalla on tehokasta mainostaa milläkin hetkellä.

4.4.4 Kampanjan tulokset

Kampanjat suorittivat hyvin, vaikka lopputulokset poikkesivat ennusteista. Kampanjoilla kerättiin noin 13 500 näyttöä ja tuhannen klikin hinta eli CPM näille oli siis 2,95€. Suodatinta jaettiin yhteensä noin 1700 kertaa ja käyttäjät tallensivat sen 144 kertaa. On tärkeää verrata saatuja tuloksia muihin käytössä oleviin medioihin, jotta voidaan saada kuvaa siitä, kuinka tehokasta Snapchatissa mainostaminen on.

Normaalissa display-mainonnassa tulokset vaihtelevat käytettävän mainosmuodon mukaan. Tämä mainostaminen perustuu paljolti näkyvyyteen ja sen määrään. Keski-suomalainen pystyy tarjoamaan asiakkailleen näkyvyyttä hyvin monissa medioissa ja laajalla skaalalla. Displayssä usein pyritään tarjoamaan hyvin suuria näyttömääriä, joiden avulla saadaan näkyvyyttä hyvin, mutta konversiot ja käyttäjien aktivointi ovat

usein heikompia kuin muissa medioissa. Kampanjoita on vaikea verrata suoraan keskenään, koska ne keräävät erilaisia konversioita. Displayssä kerätään klikkejä, ja Snapchatin suodattimessa suodattimen jakoja. Näitä voidaan kuitenkin osittain verrata, koska molemmat vaativat käyttäjän aktivoitumista mainoksesta. Siinä missä 13 000 näytön kampanjan Snapchatissa kerää noin 1700 jakoa, keräisi samoilla näytöillä myyty kampanja displayssä parhaimmillaankin vain noin 200-300 klikkiä. Tämä data perustuu Keski-suomalaisen järjestelmissä ajettuihin kampanjoihin ja on kampanjoista kerätyn datan keskiarvo.

Facebookissa Suomessa näkyvyyden hinta on noin 7 euroa tuhatta näyttöä kohden, eli CPM olisi tällöin 7€. CPM on siis mainonnan hinta, jolloin mitä pienempi se on, sitä suuremmat katteet mainoksella saadaan. Siinä missä Facebookin CPM on 7€, on se Snapchatin kampanjassa vain 2,95€. Facebookin kampanjoilla voidaan myös odottaa keskimääräisesti noin 0,5-10 klikkausprosenttia. Suodattimessa tätä on vaikea verrata suoraan, koska niissä ei ole klikkausominaisuutta. Suodattimen jakaminen on kuitenkin hyvin samankaltainen mittari, koska molemmat näistä edellyttävät käyttäjän aktivoitumista mainoksesta. Näitä verratessa, Snapchatin kampanjalla olisi siis ollut noin 12,6 prosentin käyttäjä aktivoituminen, jota voitaisiin siis verrata Facebookin 0,5-10 prosenttiin (Facebook-kampanja n.d.). Näitä lukuja verratessa voidaan siis havaita, kuinka paljon tehokkaampaa Snapchatilla mainostaminen on verrattuna muihin mainostusmuotoihin ja -alustoihin. Luvuissa on kuitenkin kriittistä ottaa huomioon niiden tapauskohtaisuus, mutta keskiarvojen perusteella vertailua voidaan kuitenkin tehdä.

4.4.5 Ongelmat ja ratkaisut

Suurimmaksi ongelmaksi kampanjoiden jälkeen nousi ennusteiden luotettavuus ja epävarmuus. Kampanjoita luotaessa ennusteet näyttivät hyviltä. Snapchat lupaili lähes 40 000 näkijää, mutta lopulta kampanjoilla tavoitettiin vain noin 13 500 ihmistä. Tämän takia ennen palvelun myyntiin tuomista, tarvitsisi Snapchatissa ajaa useampia testikampanjoita, jotta voidaan kerätä dataa ennusteiden luotettavuudesta. On tärkeää saada käsitys siitä, miten paljon ennusteet poikkeavat lopullisista tuloksista, ennen kuin asiakkaalle voidaan luvata mitään konkreettista.

Toinen ongelma on myös erilaisten mainostamismuotojen testaus ja se, miten niissä käytettävät materiaalit toimivat. Ennen kuin kampanjat saatiin kunnolla käyntiin, tuli materiaalien kanssa ongelmia, koska Snapchatin antamat ohjeistukset niiden valmistukseen ovat hieman puutteelliset ja sekavat. Niissä ei kunnolla selitetty suodattimien osalta, että näiden suodattimien kuuluu sisältää sekä ylhäältä että alhaalta tyhjää tilaa, jotta filttteri saadaan hyväksytysti läpi, ja jotta se voi näkyä oikein sekä pienemmän, että isomman ruudun omaavilla laitteilla. Jos tätä tilaa ei varata suodattimen materiaalissa oikein, ei suodatin näkyisi oikein pienemmällä laitteilla, koska se ylittäisi niiden käytössä olevan ruudun tilan. Hyvää oli se, että Snapchatin algoritmi hylkäsi suodattimen ja antoi syyn siihen, miksi se oli virheellinen, mutta se ei antanut kunnolla korjaustoimenpiteitä sen korjaamiseksi. Tämän takia jouduttiin ottamaan yhteyttä Snapchatin tukeen ja selvittämään heidän kanssaan, miten suodattimien materiaalit kuuluvat kunnolla valmistaa. Lopulta kampanja saatiin oikein käyntiin oikeanlaisella materiaalilla, mutta tulevaisuuden kampanjoita varten täytyy myös muut mainosmuodot testata ja selvittää niiden materiaalien oikeanlainen valmistus.

5 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Snapchatissa markkinoinnissa on suuria mahdollisuuksia, mutta jatkokehitystä on vielä tehtävä. Snapchat tarjoaa erinomaisia kohderyhmiä varsinkin nuoremmassa ikäluokissa. Snapchatin käyttäjämäärät ovat kokeneet todella suurta kasvua viimeisinä vuosina ja kasvu näyttää vain jatkuvan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että sen tarjoamat markkinat kasvavat. Tutkimuksessa toteutettu testikampanja myös osoittaa, että kampanjoista saadut tulokset ovat myös hyviä. Muihin sosiaalisen median markkinointikanaviin verrattuna Snapchatin luvut ovat erittäin kilpailukykyisiä. Snapchatissa mainostaminen Suomessa ei ole vielä kovin laajaa, joten nyt olisi hyvä hetki hyödyntää resursseja myös sen käyttöönottamiseen. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli luoda ehdotusta toimintasuunnitelmasta, jonka avulla työnantaja voisi tuoda palvelua lopulta käyttöönsä. Tuloksissa ja johtopäätöksissä on siis suuntauduttu tarjoamaan ehdotuksia, miten tätä ongelmaa kannattaisi lähestyä.

Jatkokehitystä tarvitaan. Tutkimuksessa toteutettiin vain yhdenlainen kampanja, joka hyödynsi yhtä Snapchatin tarjoamista mainosmuodoista, suodatinta. Seuraavana askeleena olisi parasta aloittaa testikampanjoita myös muiden mainosmuotojen testamiseen, jotta pystytään luomaan pohjaa ja dataa sille, miten hyvin eri mainosmuodot toimivat ja minkälaisia lukuja niillä pystytään saamaan. Tutkimuksessa ajetun kampanjan ongelmana oli myös se, etteivät Snapchatin antamat ennusteet toteutuneet, joten kampanjoita tarvitsisi ajaa myös useampia. Tämän avulla voidaan selvittää kuinka paljon ennusteet poikkeavat lopullisista tuloksista ja minkälaisia tuloksia olisi odotettavissa myös muista mainosmuodoista. Tätä kautta voidaan luoda pohja sille mitä asiakkaalle voidaan tarjota ja luvata, kun Snapchat lopulta tuotaisiin mukaan Keskisuomalaisen markkinoinnin tarjontaan. On tärkeää myös ottaa huomioon ja testata miten erilaiset kohdennukset toimivat. Tämä testikampanja kohdennettiin vain maakohdennuksella Suomeen, joten esimerkiksi kohdennukset ikään, sukupuoleen, kieleen ja laitekohtaisuuteen olisi suositeltavaa testata myös. Positiivista on se, että käyttöliittymä antaa reaaliaikaisen arvion käyttäjämääristä sitä mukaa kun kohdennuksia muutetaan, mutta kuten testikampanjassa huomattiin, nuo arviot eivät välttämättä pidä paikkaansa.

Jatkokehityksen jälkeen täytyisi myös selvittää, miten Snapchat saataisiin mukaan markkinointiin. Yksi hyvä keino olisi tuoda sitä mukaan jonkinlaiseen markkinointipakettiin, jossa tarjotaan asiakkaille jo joitain markkinointiratkaisuja ja asiakas voisi myös halutessaan kokeilla mainostamista Snapchatissa. Tähän ratkaisuun alustavasti parhaiten toimisivat sellaiset testiasiakkaat, jotka pyrkisivät mainostamaan nuoremmille kohderyhmille. Tämä olisi myös tehokas keino tarjota markkinointiratkaisua, jolla mainostettaisiin useammassa sosiaalisen median kanavassa ja näin kampanjalle saataisiin kattavaa näkyvyyttä. Ratkaisua voitaisiin kuitenkin hyödyntää vasta kun pohjatyö on tehty ja Snapchatille oltaisiin jo luotu alustavat kohderyhmät ja hinnoittelut.

Erilaisten mainosmuotojen testaukseen liittyen on myös tärkeää luoda aineisto-ohjeet. Tavanomaiset kuvamainokset ja suodattimet eroavat hyvin paljon toisistaan aineistojen osalta ja niihin pätevät hyvin erilaiset rajoitukset. Snapchatin apukeskus tarjoaa hyvää ohjeistusta aineistojen luontiin, mutta testikampanjassa huomattiin,

että ohjeet olivat hieman puutteelliset ja kyseiset puutteet täytyisi huomioida lopullisissa aineisto-ohjeissa. Eri mainosmuotojen testauksen yhteydessä olisi suositeltavaa käydä läpi myös aineistojen valmistus ja niiden rajoitukset. Tätä kautta saadaan kattava kuva, miten jokaisen eri mainosmuodon kanssa tulee toimia, jos siinä halutaan mainostaa. Snapchatin mainostamisen käyttöliittymän käyttäminen on hyvin yksinkertaista ja se tarjoaa ohjeistusta myös sen eri komponenteista. Kampanjoiden luominen on yllättävän simppeleä, mutta niiden aktivoimisessa on otettava huomioon aineiston osalta Snapchatin algoritmi, jonka kautta aineiston on mentävä läpi, jotta kampanja voi hyväksytyksi lähteä käyntiin. Tämän takia on suositeltavaa pyrkiä saamaan kampanja hyväksymisvaiheeseen noin päivää ennen kampanjan alkamisaikaa, jotta aineiston tarkastukselle jää aikaa ja mahdollisia muutoksia voidaan vielä ajan puitteissa tehdä.

Lopullinen päämäärä olisi saada Snapchat kokonaisuudessaan mukaan Keski-suomalaisen tarjoamaan markkinointiin. Tähän sisältyy myös lopuksi myyjien perehdytys palveluun. Tuotetta on suositeltavaa ensin testata niin, että muutamat sosiaalisessa mediassa mainostamiseen perehtyneet myyjät perehtyvät myös tähän palveluun, ja tätä kautta he pystyvät vakuuttavasti myymään sitä myös halukkaille asiakkaille. Näiltä testiasiakkailta saadaan myös arvokasta palautetta mitä voidaan ottaa huomioon tulevaisuudessa. Palvelua ja sen tarjontaa on tärkeää kehittää koko prosessin ajan, jotta siitä saadaan mahdollisimman suoraviivainen ja helposti lähestyttävä. Asiakkaille on aina helpompi ehdottaa mainostamisratkaisua, jos se pystytään myös selittämään yksinkertaisesti.

Tutkimuksen ja siitä saatujen tulosten perusteella Snapchat vaikuttaa toimivalta palvelulta mainostamisen näkökulmasta. Se tarjoaa hyvin erilaisia mainosmuotoja verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, sekä sen käyttäjäkunta ohjautuu paljolti nuorempien suuntaan, jolloin se toimii tehokkaana mainostusväylänä heille. Ongelmia löytyi muutamia, mutta ne ovat helposti korjattavissa jatkokehityksessä, eivätkä toimi suorana esteenä palvelun käyttöönottamiselle.

Mikä on Snapchat?

Snapchat on sovellus ja sosiaalisen median kanava, joka on kokenut erittäin suurta kasvua lähivuosina. Se painottuu kuvien ja videoiden jakamiseen, sekä tarjoaa näiden

muokkaamiseen ja tehostamiseen työkaluja. Mainostamisen näkökulmasta Snapchat on vielä melko uusi tulokas Suomessa, mutta se tarjoaa kuitenkin hyvin erilaisia mainosmuotoja, sekä kohderyhmiä, minkä takia on kannattavaa mainostajan näkökulmasta perehtyä palveluun ja sen kannattavuuteen.

Miten Snapchatissa voidaan mainostaa?

Snapchat tarjoaa mainostamiseen useampia mainosmuotoja. Näihin kuuluvat perinteiset kuva- ja videomainokset, joita voidaan näyttää eri sijainneissa. Lenssit eli kamerasen tehosteet, jotka muokkaava kuvan ottohetkellä näkymää, sekä tässä tutkimuksessa käytetty Filtteri eli suodatin, joka voidaan asettaa otetun kuvan päälle muokkaamaan miltä kuva lopulta näyttää. Snapchatin käyttäjämäärät ovat Suomessa vielä pienempiä, mitä muilla laajemmilla sosiaalisen median kanavilla, mutta vahvaa kasvua tapahtuu joka vuosi, varsinkin nuoremmissa ikäluokissa. Nämä tarjoavat tehokkaita kohderyhmiä markkinointiin ja Snapchat antaa myös hyviä työkaluja, joilla mainontaa voidaan kohdentaa. Mainostajille tarjotaan siis hyvää alustaa markkinointiin, johon on kannattavaa nyt ohjata resursseja, koska monet mainostajat eivät vielä sitä hyödynnä.

Miten Snapchat tuodaan mukaan markkinointiin?

Tutkimuksen tavoitteena oli luoda toimintasuunnitelmaa tai -ehdotelmaa, jolla työnantaja voisi alkaa kehittää palvelun tuomista mukaan markkinointiratkaisuihinsa. Tämä vaatii useampia vaiheita, joita on huomioitava, että palvelun kehittäminen markkinointimielessä onnistuu.

Eri mainosmuotoja on vielä testattava, jotta voidaan saada laajemmin dataa, miten ne suorittavat. Tämän avulla myös saadaan kehitettyä mainosmuotojen aineisto-ohjeita, joiden avulla aineistojen tekijöille saadaan tarvittava informaatio. Tämä on tär-

keää varsinkin Snapchatin kohdalla, koska sovelluksessa voidaan mainostaa hyvin erilaisilla mainosmuodoilla verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Testikampanjoiden jälkeen voidaan sovelluksessa mainostamiselle luoda markkinointipohjaa, jonka avulla sitä voidaan kouluttaa myyjille ja lopulta tarjota myös mahdollisille asiakkaille. Lopullinen tavoite on siis saada Snapchatista markkinointimuoto työnantajalle, jonka toiminta olisi yhtä virtaviivaista ja yksinkertaista kuin minkä tahansa muun käytössä olevan mainoskanavan.

6 Pohdinta

Tutkimus toteutettiin sopivaan aikaan, jolloin Snapchatin hyödyllisyyttä ja tarpeellisuutta työnantajalle oli pohdittu, mutta siihen ei oltu vielä perehdytty syvällisemmin. Tavoitteena oli tarjota työnantajalle kuvaa siitä, mitä Snapchat pystyisi tarjoamaan mainostamisen saralla ja miten siitä pystyttäisiin kehittämään mainoskanava. Tutkimuksen tuloksia ja dataa pystytään hyödyntämään mahdollisessa jatkokehityksessä ja se tarjoaa pohjaa ja informaatiota, jonka avulla Snapchatin kannattavuutta ja toimivuutta voidaan tarkemmin tarkastella.

Kehittämistutkimus toimi hyvin tässä tutkimuksessa, koska työnantaja ei ollut vielä toteuttanut Snapchatilla mitään mainoskampanjoita. Tämä tarjosi siis alustan, jolle pystyttiin toteuttamaan tutkimusta palvelun tarjoamista mahdollisuuksista, sekä toteuttamaan myös kampanja, jolla päästiin konkreettisesti näkemään, miten mainostaminen sovelluksessa toimii. Tästä saatiin kerättyä arvokasta dataa, jonka avulla pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja kehittämään ratkaisuja. Palvelun jatkokehitys on vielä suositeltavaa, mutta nämä tulokset toimivat hyvänä sille hyvänä pohjana.

Tutkimus onnistuttiin rajaamaan tiiviiksi, mutta hieman suppeaksi kokonaisuudeksi. Tutkimuskysymysten valinta osui hyvin yhteen tutkimuksen tarkoituksen ja päämäärän kanssa, mutta tutkimuksessa olisi voitu toteuttaa myös enemmän konkreettista tiedonkeruuta ja havainnointia, jonka avulla oltaisiin myös voitu aiheesta enemmän dokumentoida, sekä raportoida laajemmin tuloksia.

Tutkimukseen kerättyä teoriaa ja sen pohdintaa voidaan hyödyntää yleisesti sosiaalisen median ja Snapchatin tietojen osalta. Tutkimuksessa toteutettu kampanja ja sen tulokset perustuvat kuitenkin täysin työnantajan perusteisiin ja kehitykseen, ja siksi siitä saatua dataa voidaan hyödyntää vain työnantajan omissa projekteissa. Tämä rajoittaa myös osaltaan tutkimuksesta saatujen tuloksien yleistä hyödynnettävyyttä. Tutkimuksesta saadut tulokset, sekä siinä kerätyt havainnot antavat kuitenkin työnantajalle hyvin kuvaa siitä, mitä kaikkea Snapchat vaatii, ennen kuin siitä voi tulla toimiva kokonaisuus mainoskanavana.

Tutkimuksen luotettavuus perustuu siinä kerättyihin ja käytettyihin lähteisiin, sekä konkreettisesti saatuihin havaintoihin. Aihe on vielä hyvin tuore, koska Snapchat palveluna on vielä melko uusi Suomessa verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Tutkimuksessa hyödynnettiin hyvin paljolti internetistä saatavia lähteitä, koska teoriaa pohjustettiin paljon mahdollisimman tuoreelle tiedolle. Kirjallisia lähteitä hyödynnettiin yleisten teorioiden osalta. Lähteiden keräämisessä pyrittiin keskittymään mahdollisimman uusiin sekä yksityiskohtaisiin lähteisiin, jotta ne olisivat luotettavimpia ja soveltuvimpia tutkimukseen. Lähteissä käytetyt tutkimukset kehittyvät kuitenkin vuosittain, joten tutkimuksen tulokset perustuvat toteuttamishetkeen. Tutkimuksen kampanjasta saatava tieto perustuu myös siihen hetkeen, kun kampanjat ja tutkimus toteutettiin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tutkimuksen tulokset voivat vanhentua ajan myötä, koska Snapchat ja sosiaalinen media kokevat nopeaa kehitystä. Snapchatin mainostamistyökalun käyttöliittymä voi myös muuttua ajan myötä, jolloin tutkimuksessa kerätyt tiedot ja havainnot voivat muuttua virheellisiksi.

Tutkimuksessa toteutettu kampanja onnistui lopulta hyvin rajoitteiden puitteissa ja antoi konkreettista kuvaa Snapchatista ja sen käytöstä. Snapchatin antamiin arvioihin näyttömääristä ei päästy, mutta suodatin keräsi kuitenkin hyvän määrän näyttöjä suhteutettuna kampanjan aika- ja budjettirajoitukseen. Suodattimen jakojen ja tallennusten määrä oli myös riittävä, jotta kampanjan tuloksista pystyttiin muodostamaan keskiarvoja, vaikkakin ne perustuivat vain yhteen kampanjaan. Tämän avulla tuloksia pystyttiin myös vertaamaan muiden sosiaalisten medioiden mainostamismuotojen tuloksiin. Puutteita kuitenkin on, koska tutkimuksessa toteutettiin vain yksi kampanja, jonka johdosta tutkimuksen johtopäätökset jouduttiin pohjaamaan vain siihen yksittäiseen kampanjaan.

Tutkimusta myös rajoittivat ajallisesti testikampanjan budjetti, sekä tutkijan työtilanteen muutos. Isommalla budjetilla ja pidemmällä ajalla tutkimuksessa olisi voitu ajaa useampiakin testikampanjoita, sekä testata useampia mainosmuotoja. Tämän avulla olisi saatu laajempaa dataa kerättyä, sekä myös tutkittua miten erilaiset mainosmuodot suoriutuvat, ja näin karsittua myös jatkokehitykset ja -tutkimisen tarvetta. Tutkimuksessa olisi myös päästy perehtymään syvällisemmin näihin muihin mainostamis-
muotoihin, kun nyt saatiin tietoa vain suodattimeen liittyen.

Lähteet

- Alapartanen, K., Lilja, J., Niemelä, M., Valtari, A., Valtari, M. & Vuori, J. 2018. Sosiaalinen media Suomessa. Viitattu 04.04.2018. <http://someco.fi/wp-content/uploads/2017/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2018-opas.pdf>.
- Balakrishnan, A. 2018. Facebook results top estimates, but stock whipsaws after CFO's upbeat forecast. CNBC. Viitattu 16.3.2018 <https://www.cnbc.com/2018/01/31/facebook-earnings-q4-2017.html>.
- Dassanayake, D. 2018. WhatsApp blow: huge chance coming soon, and fans will not be happy. Express. Viitattu 02.09.2018. <https://www.express.co.uk/life-style/science-technology/955882/WhatsApp-update-adverts-in-chat-app-Android-iOS>.
- DNA digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017. DNA. Viitattu 06.04.2018. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485.
- DNA:n somebarometri: kaksi kolmesta nuoresta snäppää. 2017. DNA. Viitattu 06.04.2018. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-somebarometri-kaksi-kolmesta-nuoresta-snappaa?publisherId=1881&releaseId=61695758>.
- Facebook-kampanja. N.d. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 29.08.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-kampanja>.
- Gatorade sponsored lens campaign. N.d. Snapchat Success Stories. Viitattu 08.07.2018. https://storage.googleapis.com/cms-assets/2e010bde-77a2-40fa-a03a-860f28882fac/images/Gatorade_Snapshot_Digital-1.pdf?mtime=20170928161045.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kemp, S. 2016. Digital in 2016. We are social. Viitattu 04.04.2018. <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>.
- Kemp, S. 2018. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. We are social. Viitattu 04.04.2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Kohvakka, R., Melkas, P. 2017. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Tilastokeskus. Viitattu 06.04.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html.
- Newberry, C. 2018. Social media advertising 101: how to get the most out of your budger. Hootsuite. Viitattu 15.05.2018. <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/#snapchat>.
- Pietarila, P. 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. Kauppalehti. Viitattu 10.09.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa--harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/LfCXWt8r>.

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Lehmätkin lentäis – blogi. Viitattu 07.04.2018. <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>.

Reisinger, D. 2015. Millenials snapping up Snapchat, study finds. CNET. Viitattu 14.05.2018. <https://www.cnet.com/news/snapchat-a-magnet-for-youngsters-new-study-shows/>.

Valtari, M. 2017. Sosiaalinen media Suomessa. Someco. Viitattu 06.04.2018. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>.

Vaynerchuk, G. 2016. The snap generation: a guide to snapchat's history. Viitattu 05.04.2018. <https://www.garyvaynerchuk.com/the-snap-generation-a-guide-to-snapchats-history/>.

WhatsApp Business App. N.d. WhatsApp business sovelluksen kotisivu. Viitattu 02.09.2018. <https://www.whatsapp.com/business/>.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisten medioiden aktiivisten käyttäjien määrät tammikuussa 2018.

