SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - **AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO**
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SNAPCHAT MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

TEKIJÄ: Hanna Möttönen

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Hanna Möttönen	
Työn nimi Snapchat markkinoinnin työkaluna	
Päiväys 29.11.2018	Sivumäärä/Liitteet 34/1
Ohjaaja(t) Anja Kainulainen ja Ari Pitkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	

Tiivistelmä

Snapchat on tunnettu viestintäsovellus ympäri maailmaa etenkin nuoremman väestön kommunikaation välineenä. Kanava on yksi 2010-luvun suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Snapchatin omistaa kamerayritys nimeltään Snap Inc. Snapchat tarjoaa B2B-asiakkailleen erilaisia ominaisuuksia markkinoinnin toteuttamiseen kanavassaan. Näiden sovelluksen ominaisuuksien piirteitä käsitellään opinnäytetyön alaluvussa 4.1.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tietenkin Snapchatia viestintäkanavana sekä sosiaalista mediaa yleisesti. Aluksi syvennytään sosiaalisen median aikakauteen ja tämän jälkeen Snapchatin mahdollisuuksiin. Alun perin yksityishenkilöiden suosimista sosiaalisen median kanavista on tullut merkittävä osa myös yritysten toimintasuunnitelmia. Teoriaosuudessa käsitelläänkin myös yritysten haasteita some-markkinoinnissa. Snapchatiin liittyvä teoriaosuus käsittelee Snapchatin taustaa, käyttötarkoitusta, ominaisuuksia sekä markkinointipotentiaalia.

Opinnäytetyö voi olla avuksi etenkin yrityksille, jotka ovat valitsemassa digitaalisia kanavia markkinointikäyttöön. Snapchat voi olla yksi vaihtoehdoista, ja työn kautta he voivat tutustua sovelluksen potentiaaliin ja käyttökokemuksiin. Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä tukeekin selvitys Snapchatia markkinointikanavana hyödyntävien yritysten kokemuksista. Selvitys on toteutettu teemahaastattelun muodossa, ja haasteltavia on kolmesta eri yrityksestä. Haastatteluvastauksista selviää, mistä syistä Snapchat on valikoitunut markkinointikanavaksi ja kuinka kanava on heidän kohdallaan toiminut. Opinnäytetyö päättyy haastattelusta saatujen vastausten analysointiin ja arviointiin sekä lopuksi omaan pohdintaan opinnäytetyön sisällöstä ja työntekoprosessista.

Avainsanat
Snapchat, sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
Abstract

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Hanna Möttönen			
Title of Thesis Snapchat As a Marketing Channel			
Date	29.11.2018	Pages/Appendices	33/1
Supervisor(s) Anja Kainulainen and Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners -			

Abstract

Snapchat is a distinguished digital communication app that is used as a communication tool especially amongst the younger population. Snapchat is one of the most popular social media channels of the 2010s. Snapchat is owned by a listed company called Snap Inc. The platform offers different kinds of marketing features to its B2B-clients. These features are covered on the subchapter 4.1. of this thesis.

Theoretic framework consists of social media overall and Snapchat itself. In the beginning we immerse in the social media era and then to the possibilites of Snapchat. Social media was originally favoured by private persons but since then it has become a significant tool and component in companies as well. Reflecting the challenges of social media marketing is also a part of the theoretic framework. In addition, the framework includes the background, purpose of use, quality and marketing potential of Snapchat.

The thesis can be of use particularly to companies who are contemplating on which digital channels to use in marketing. Snapchat may be one of the alternatives and through this thesis they can become acquainted with the app's potential and user experiences. The theoretic framework is supported by theme interviews of three companies that have utilized Snapchat in their marketing. The interview answers impart why Snapchat was chosen as a marketing channel and how it has served in their case. The thesis ends with an analysis of the interview answers and the conclusion. The conclusion consists of self-reflecting on the content and the writing process.

Keywords
Snapchat, social media, marketing, content marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 5
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja merkitys 5
1.2 Työmenetelmät ja teoreettinen viitekehys 6
1.3 Käsitteet ja määritelmät 7
2 SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUSI 8
2.1 Some-markkinoinnin murros 8
2.2 Some-markkinoinnin haasteet 9
3 TIETOPAKETTI SNAPCHATISTA 11
3.1 Snapchatin tausta 11
3.2 Snapchatin käyttötarkoitus ja -ominaisuudet 13
3.3 SWOT-analyysi 15
4 SNAPCHATIN MARKKINOINTIPOTENTIAALI 18
4.1 Snapchat-markkinoinnin toteutus 18
4.2 Snapchat-markkinoinnin mittaaminen 21
5 TEEMAHAASTATTELUIDEN TOTEUTUS 25
5.1 Haastateltavien valinta 25
5.2 Haastattelun tavoitteet 26
5.3 Haastattelun rakenne 26
6 HAASTATTELUIDEN TULOKSET 28
6.1 Haastateltavien taustatiedot 28
6.2 Vastausten analysointi 28
6.2.1 Lähtökohta 28
6.2.2 Mittaaminen ja seuraaminen 30
6.2.3 Vaikuttavuus 31
6.3 Tulosten arviointi 32
7 POHDINTA JA YHTEENVETO 34
LÄHTEET 35
LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET 38

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja merkitys

Tammikuussa 2017 tehdyn Digital in 2017- tutkimuksen mukaan maailman 7,5 miljardista ihmisestä arviolta 2,8 miljardia on aktiivisia sosiaalisessa mediassa. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 112−113). Marraskuussa 2018 Snapchatin aktiivisia käyttäjiä oli Snap Business -verkkosivuston mukaan sen sijaan päivittäin keskimäärin 186 miljoonaa. Käsitteenä sosiaalinen media viittaa kanaviin ja sovelluksiin, joissa käyttäjät voivat jakaa omaa sisältöään sekä kommunikoida keskenään. (Jyväskylän yliopisto). Sosiaalisen median murros näkyy joka puolella, ja etenkin milleniaaleille sen rooli arjessa on suuri ja monipuolisuus itsestäänselvyys. Somettaminen, eli ajan viettäminen sosiaalisessa mediassa, on yhteiskunnassamme vakiintunut käsite, jota harrastaa lähes jokainen älypuhelimen omistaja.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan sosiaalisessa mediassa vaikuttavan Snapchat-viestintäsovelluksen käyttöä mainonta- ja markkinointivälineenä. Kyseisen aiheen valinta on seurausta mielenkiinnostani some-markkinoinnin maailmaan, jonka parissa työskentelisin mielelläni tulevaisuuden työelämässäkin. Minua kiinnostaa etenkin yritysten menestystekijät sosiaalisessa mediassa. Sisältö ei varmuudella katoa sosiaalisesta mediasta koskaan, joten yritysten tulee olla tarkkana siitä, millaista viestiä he kanavissaan haluavat välittää. Hätiköidyt päätökset eivät taatusti kanna pitkälle sosiaalisessa mediassa.

Aiheenvalintaan liittyen otin ryhmänohjaajani suosituksesta yhteyttä markkinoinnin toimialalla vaikuttavaan yritykseen, joka on asiantuntija sosiaalisen median kautta toteutettavassa markkinoinnissa. Yhteydenoton seurauksena tapasin joulukuussa 2016 yrityksen toimitusjohtajan, jonka kanssa pohdimme brainstorming-tyyppisesti opinnäytetyön aihetta. Tapaaminen tuotti tulosta, sillä tapaamisen lopulla olimme päätyneet yhdessä siihen tulokseen, että suosituimmista some-kanavista Snapchatia on tutkittu potentiaaliinsa nähden hyvin niukasti. Etenkään suomenkielistä dataa Snapchatin markkinointimahdollisuuksista ei juurikaan ollut saatavilla. Tästä syystä päädyin keskustelun insiproimana rakentamaan opinnäytetyöni Snapchat-markkinoinnin ympärille.

Chat- ja pikaviestintä-pohjaiset sovellukset ovat somessa hyvin edustettuina, sillä suosituimmista sosiaalisen median kanavista niitä on neljä kuudesta. Suosio on huomattu sekä kanavissa että sosiaalisen median kanavia hyödyntävissä yrityksissä. Viestintäpohjaisissa kanavissa markkinointi tapahtuu käytännössä some-kanavien sisällä ja apureina toimivat chatit ja botit. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 112−113.) Viestintäsovelluksien joukosta Snapchat erottuu joukosta sisällön katoavaisuuden vuoksi, minkä vuoksi sen valitsinkin tutkimuksen kohteeksi. Olin kiinnostunut tutkimaan sitä, miten Snapchat-markkinointi ylipäätään on toteutettavissa, ja kuinka vaikuttava kanava on statistiikan mukaan. Snapchatia on tutkittu huomattavasti niukemmin kuin esimerkiksi mainostajan kestosuosikkeja Googlea ja Facebookia.

Teemahaastattelujen muodossa tehdyn selvityksen kautta opinnäytetyössäni käsitellään teorian lisäksi sitä, miksi Snapchatia hyödyntävät markkinoinnin ja mainonnan ammattilaiset päätyivät valitsemaan sovelluksen osaksi yrityksensä sosiaalisen median näkyvyyttä (some-presenssiä). Haastattelujen tavoitteena oli esimerkiksi selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat Snapchatin valintaan, ja kuinka tyytyväisiä yritykset ovat sovelluksen markkinoinnillisiin ominaisuuksiin.

SensorTowerin vuonna 2017 tehdystä tutkimuksesta selviää, että Snapchat oli vuoden ensimmäisellä neljänneksellä maailmanlaajuisesti ladatuimpien sovellusten viidennellä sijalla. Pelisovelluksia tutkimuksessa ei otettu huomioon. (SensorTower 2017.) Vuosi 2018 on kuitenkin ollut yritykselle haastavaa aikaa sekä brändin kannalta että taloudellisesti. Opinnäytetyössä keskitytään Snapchatin tämänhetkiseen tilanteeseen, mutta sivutaan myös yrityksen tulevaisuudennäkymiä. Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää sekä teoriatiedon että yritysten haastatteluvastausten kautta, millainen Snapchatin potentiaali on yritysmaailman näkökulmasta.

1.2 Työmenetelmät ja teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen pääosioon. Ensimmäinen osio painottuu yleisesti sosiaaliseen mediaan. Osio sisältää teoriaa some-markkinoinnin nykytilasta sekä some-markkinoinnin haasteista. Toinen osio sen sijaan pohjautuu opinnäytetyön ydinaiheeseen, eli viestintäkanavaan nimeltä Snapchat. Osiossa syvennytään aluksi Snapchatin syntyyn, ominaisuuksiin sekä käyttötapoihin- ja tarkoituksiin. Lopuksi osuudessa perehdytään siihen, kuinka yritykset voivat sovellusta hyödyntää sekä kuinka Snapchat-markkinointia voidaan mitata.

Työn tietoperustana on hyödynnetty sekä suomen- että englanninkielistä materiaalia. Suuri osa lähteistä on kuitenkin englanninkielistä siitä syystä, että Snapchat on suhteellisen tuore tutkimuskohde, mistä syystä suomenkielistä materiaalia Snapchatista on jokseenkin rajallisesti. Suurin osa Snapchat-aiheisesta datasta on melko tuoretta ja ajankohtaista. Sosiaalinen media kuitenkin muuttuu hyvin nopealla syklillä, kun sovelluksiin tehdään päivityksiä ja uusia ominaisuuksia otetaan käyttöön. Tämän vuoksi faktat voivat myös muuttua yhtä nopeasti kuin ne ovat nousseet median tietoisuuteen, mikä loi haasteita oikeiden lähteiden löytämisessä ja valinnassa. Lähteiden suhteen pyrin olemaan kriittinen ja valikoimaan erilaisia mediakanavia lähteiksi. Snapchat-markkinoinnin mittaamiseen paneutuvassa osiossa hyödynsin pitkälti Snapchatin yrityksille tarkoitettuja verkkosivuja, sillä se on lähes ainoa kanava, josta löytyy tarkkaa informaatiota käytettävistä mittareista.

Sanomalehtiartikkelit sekä media- ja teknologia-alan verkkoalustat ovat työn merkittäviä tietopankkeja. Snapchatin listauduttua pörssiin vuonna 2017 myös yrityksen taloustilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä löytyy enemmän materiaalia. Pörssiyhtiönä Snapchat on herättänyt myös mediassa enemmän kiinnostusta. Edellä mainittujen lisäksi useat markkinoinnin, viestinnän ja sisällöntuotannon alalla vaikuttavat suomalaiset yritykset ovat kirjoittaneet Snapchatista ja sen kautta toteutettavasta markkinoinnista sisältöä verkkoalustoilleen.

Työn kirjallisen tietoperustan lisäksi työn tukena toimii tilannekatsaus Snapchat-markkinoinnista eli Snapchatia käyttävien yritysten haastattelut. Haastatteluiden tavoitteena on kartoittaa, mistä syistä

yritys on päätynyt Snapchatiin ja kuinka sovelluksen kautta tapahtuva markkinointi toimii heillä käytännössä. Haastatteluvastausten avulla opinnäytetyöhön sisällytetään teoreettisen viitekehyksen rinnalle yritysten konkreettisia kokemuksia Snapchatin käytöstä markkinointikanavana.

1.3 Käsitteet ja määritelmät

Some = Lyhenne sosiaalisesta mediasta, jolla tarkoitetaan kaikkia sovelluksia ja kanavia, joissa käyttäjät voivat viestiä keskenään ja ladata sisältöä muiden käyttäjien nähtäväksi (Jyväskylän yliopisto).
Snäppi (englanniksi snap) = Kuva tai video, joka lähetetään Snapchatin kautta (Snapchat.com).
Diginatiivit = Sukupolvi, jolla tietotekniikka on ollut käytettävissä lapsuudesta saakka (Vallinkoski 2017).
Milleniaalit = Noin vuosina 1980–2000 syntynyt sukupolvi (Cambridge Dictionary).
Oma tarina = Omaan tarinaan voi lisätä kuvia tai videoita, jotka näkyvät käyttäjän seuraajille 24 tunnin ajan (Snapchat.com).
Bitmoji = Käyttäjän itsestään luoma piirroshahmo, ikään kuin avatar, jonka eri versioita voi käyttää chat-viesteissä tai tarroina snäpeissä (Silbert 2018).
Filtteri = Kuvaan lisättävä valmis suodatin, joka muuttaa kuvan ominaisuuksia, kuten värejä, valotusta tai lisää siihen kehyksiä tai kuvioita (Snapchat.com).
Linssi = Videoissa käytettävä suodatin, joka havaitsee kasvot ja niiden toiminnot snäppiä ottaessa ja lisää videoon erikoistehosteita hyödyntäen lisättyä todellisuutta (augmented reality) (Snapchat.com).

2 SOSIAALISEN MEDIAN AIKAKAUSI

2.1 Some-markkinoinnin murros

Kuluttajien luotto tulevaisuuteen on ollut hyvässä nosteessa viime aikoina. Talous jatkaa kasvuaan, mikä heijastuu luonnollisesti kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Vuoden 2017 mainosbarometri kertoo, että mainonnassakin tulevaisuudennäkymät näyttäytyvät valoisina ja horisontissa näkyy investointeja. Barometriin vastaajilta selvitettiin, mitkä ovat panostuksen kohteita heidän yrityksissään. Ei liene yllätys, että ykkösenä kiikkui verkkomedia. Vaikuttavan, kustannustehokkaan ja laajalle levinneen somen haltuunotto näkyy yhä edelleen merkittävänä tavoitteena markkinoijien agendassa. Ostettu mainonta somesta jatkaa voittokulkuaan, mutta sen rinnalla myös sähköposti- ja mobiilimainontaan aiotaan panostaa. (Mainosbarometri 2017.)

Terminä sosiaalisen median uutuudenviehätyksen voisi sanoa laantuneen. Somesta on tullut suuri osa ihmisten arkea niin hyvässä kuin pahassa. Yhteisömedia ei kuitenkaan lakkaa muuttamasta maailmaa, eikä sen vaikutuksia kulttuuriimme voi väheksyä. Esimerkiksi YouTuben ja Instagramin avulla monet some-vaikuttajat (englanniksi influencer) ansaitsevat elantonsa. Sisällöntuotanto, eli lyhyesti sanottuna digitaalisen aineiston, kuten videoiden tai blogikirjoitusten, tuottaminen yleisölle, vaatii tekijältään sekä luovuutta että tarkkuutta. (Sanastokeskus TSK). Mikäli yrityksen sisällä ei ole tarpeeksi resursseja sisällöntuotantoon, on sen ulkoistaminen yksi vaihtoehto. Sisältöä on saatavilla niin suuret määrät, että joukosta edukseen erottuminen luo haasteita sisällöntuottajille. Sisällön laatiminen vaatii aikaa, suunnitelmallisuutta ja luovuutta.

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median ja markkinoinnin yhteyttä, mutta sen hyödyntämisen tulisi pikemminkin ulottua yrityksen liiketoimintasuunnitelman jokaiseen osioon yrityksen kokoon katsomatta. Sosiaalisesta mediasta voi hyötyä markkinoinnin lisäksi esimerkiksi henkilöstö-, IT ja myyntiosastot. Sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien nopean yhteydenoton yritykseen ja päinvastoin. Yrityksen positiivinen näkyvyys ja suosio sosiaalisessa mediassa voivat luoda yritykselle hyvin tuottoisan väylän monessa eri merkityksessä. (Qualman, 2010.)

Somen suosion kasvun aikakaudella vaikuttajamarkkinointi on kehkeytynyt yhä suositummaksi markkinointistrategiaksi. Vaikuttajamarkkinoinnista löytyykin monia yrityksiä houkuttelevia ominaisuuksia. Somen vaikuttajilla on valmis seuraajakunta, joka on kiinnostunut vaikuttajan sisällöstä. Pienemmän seuraajakunnan omaavat niin sanotut mikrovaikuttajat ovat yksi vaikuttajien ryhmä. Marketing Diven tutkimuksen mukaan 1000 seuraajaa omaavalla mikrovaikuttajalla vuorovaikutuksen taso (englanniksi engagement level) on keskimääräisesti neljä prosenttia suurempi kuin vaikuttajalla, jolla on 10 000 seuraajaa. Jos yritys pohtii, valitako brändilähettilääksi vaikuttaja vai mikrovaikuttaja, kannattaa pohtia onko yritykselle tärkeämpää, suurempi määrä sisällölle altistuvia vai vilkkaampi vuorovaikutus. Yhteyden saaminen mikrovaikuttajaan on myös helpompaa kuin vaikuttajaan, joilla on mahdollisesti jo vakiintuneet suhteet yrityksiin ja projekteja parhaillaan käynnissä. (Dinesh 2017.)

Sosiaalisessa mediassa yritysten kannattaa lisäksi pitää tarkkaan huolta siitä, että yrityksen toiminta näyttäytyy somessakin läpinäkyvänä. Hyvää esimerkkiä osoitti huhtikuussa 2018 kahden suomalaisen naisen perustama vaatebrändi HallaxHalla, joka valmistaa tuotteensa merestä kierrätetystä nylonista. HallaxHalla hyödynsi Instagramin Oma tarina -ominaisuutta tuodakseen esille henkilöitä, jotka valmistavat yrityksen tuotteita. Sisällöllään HallaxHalla osallistui Vaatevallankumous-kampanjaan (englanniksi Fashion Revolution), joka järjestetään vuosittain. Kampanjan tavoitteena on saada kuluttajat ja organisaatiot yhdessä muuttamaan radikaalisti vaatteiden alkuperää, valmistusta ja kuluttamista. Kampanjalla halutaan lisätä vaateteollisuuden vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. Vaatevallankumous on muutenkin oiva esimerkki siitä, että kun maailmaa muuttuu, on yritysten viestinnän ja toimintatapojen muututtava sen mukana pysyäkseen tahdissa. (Fashion Revolution.)

2.2 Some-markkinoinnin haasteet

Valitettavan moni yritys hukkaa helposti sisällöntuotannon punaisen langan, ja syytää someen sisältöä unohtaen, mitä sillä halutaan saavuttaa. Paras tapa lähestyä somen mutkikasta maailmaa on tuottaa oikean kohderyhmän tavoittavaa laadukasta sisältöä, joka tuottaa katsojalle tai lukijalle lisäarvoa. Lähes jokaiselle ihmisen arkielämän rutiinitehtävällekin, jopa nukkumiselle, syömiselle ja ironisesti somen käyttöajalle, on oma sovelluksensa. Yltäkylläisyyden myötä kanavia on lukemattomia määriä. Tärkeää on keskittyä markkinoinnin oleellisimpiin tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin ja tukea niitä oikeanlaisella sisällöllä. Markkinoijien tulee muistaa huomioida myös kohderyhmän käyttäytymismallit. (Rowles 2017, 240.)

Some-markkinoinnin käyttöönoton alkutaipaleella yksi menestyksen avaintekijä on oikean kanavan valitseminen. Yrityksen tulee miettiä mitkä tekijät vaikuttavat markkinointikanavan valintaan. Markkinoinnin kohderyhmän demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja ammatti, on otettava huomioon kanavan valinnassa. Kanavan käyttäjäanalytiikka kertoo myös paljon siitä, onko kanavassa markkinointipotentiaalia. Kuinka kauan, mihin kellonaikaan ja millaisissa yhteyksissä kohderyhmään kuuluvat yksilöt käyttävät kanavaa. (Kananen 2017.)

Missä kanavissa kohderyhmäsi on läsnä? Millainen sisältö heitä kiinnostaa? Minkälaisia some-käyttäytyjiä he ovat? Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet? Muun muassa tällaiset kysymykset toimivat hyvänä suunnittelun perustana kanavan valinnalle. Monelle yritykselle haasteita tuo nimenomaan suunnitelmallisuuden, päämäärien ja ajan puute. Suunnittelun apukeinona voi hyödyntää vertailevaa analysointimenetelmää, eli benchmarkingia. Benchmarking tarkoittaa yksinkertaistettuna oman ja toisen organisaation prosessien vertailua keskenään. Menetelmän avulla kanavan valinnasta sekä ylipäätään some-markkinoinnin toteutuksesta voidaan ottaa mallia toiselta yritykseltä, jonka kohderyhmä on samankaltainen kuin omassa yrityksessä. (University of Eastern Finland.)

Kanavan valitsemiseen vaikuttaa toki myös markkinointisisällön muoto sekä laatu. Visuaalisuuden aikakaudella toteutukseltaan innovatiivinen sisältö voi olla valttikortti, mutta terävä kuvanlaatu tai taiteellinen lähestymistapa eivät kuitenkaan ole edellytys onnistuneelle markkinoinnille. Visuaalisuuden lisäksi yrityksen täytyy tarkkaan puntaroida, mitä sisällöllä halutaan brändistä tai sen arvoista

kohdehenkilöille viestittää. Riippuu yrityksestä, millainen sisältö heidän kohderyhmäänsä vetoaa, eli miten potentiaalisen asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä. Huomion kiinnittäminen ei välttämättä riitä, vaan asiakkaan mielenkiinnon on myös pysyttävä yllä. Kuvalla tai videolla on usein vain sekunteja aikaa vakuuttaa katsoja ja saada hänet pysähtymään sisällön kohdalle. Sosiaalisessa mediassa relevantti, kekseliäs ja katsojaa herättelevä sisältö on kullanarvoista yritykselle, joka haluaa ottaa some-markkinoinnista kaiken irti.

Kasvava kilpailu vaatii yrityksiltä toimia, eikä pelkkä sosiaalisessa mediassa läsnäolo riitä. Yhtenäinen sisältö, jonka osat rakentavat ja vahvistavat yrityksen brändin tarinaa, on hyvä alku. Brändin tarinan pohjalta yritys voi aloittaa mielenkiintoista informaatiota tarjoavan, tunteita herättävän, viihdyttävän tai asiakasta palvelevan sisällön suunnittelun. Tarinan rakentamisen apuna toimii erinomaisesti sisältömarkkinointi, ja tarinallinen kehys puolestaan helpottaa yritystä yhtenäisen sisällön luomisessa. Sisältöä luodessa kannattaa pitää tiukasti mielessä yrityksen arvomaailma ja tavoitteet, jotta sisällön linja pysyy yhtenäisenä. (Kalliomäki 2014, 51.)

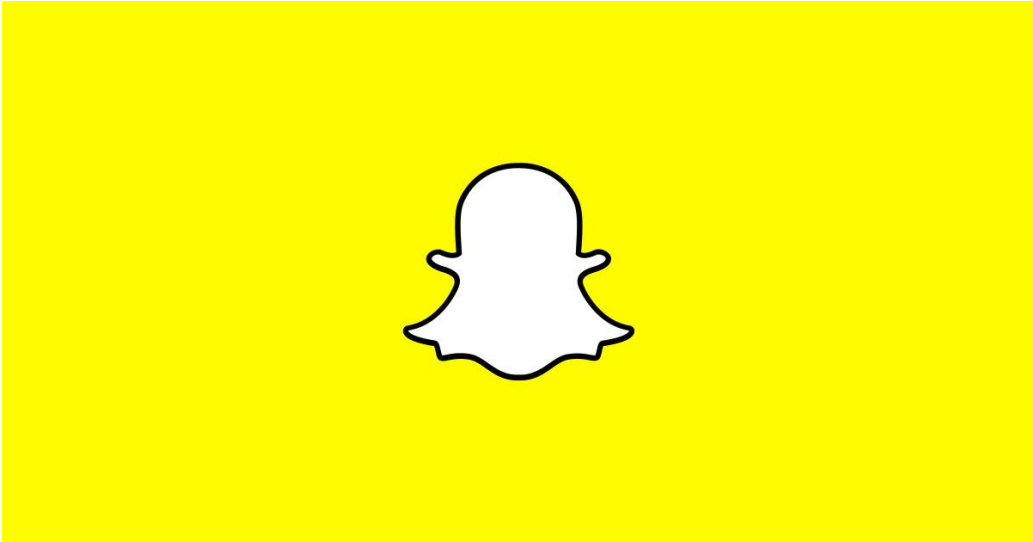
Merkitykselliseen sisältöön pohjautuu myös maailmaa valloittava työkalu storytelling eli tarinankerronta. Storytelling on oiva työkalu myös sisältömarkkinoinnissa. Tarinaa muodostaessa yrityksen tulisi jättää asiakasta ja yritystä erottavat tekijät taka-alalle. Yrityksen omien vahvuuksien ja merkityksen tiedostamisen avulla luotu tarina on sen sijaan yksi menestyksen avaimista. Yritys voi mieltää asiakkaalle tärkeimmäksi arvoksi täysin eri asian, kuin mikä loppujen lopuksi tekisi asiakkaaseen vaikutuksen. Tarinan luominen kannattaa siis aloittaa lähtökohtaisesti asiakkaan eikä yrityksen pohjalta. Some-markkinoinninkin suunnittelussa asiakaslähtöisyydestä on loogista lähteä liikkeelle. Voi kysyä itseltään millaista sisältöä luulee asiakkaidensa haluavan nähdä, kysyä sitten samaa asiakkailtaan ja oppia kysymyksen kautta asian jos toisenkin asiakkaistaan. (Keronen ja Tanni 2017, 106.)

Sosiaalinen media tarjoaa ihmisväestölle sekä ennennäkemätöntä yhteisöllisyyttä että huomioonotettavia riskejä. Toukokuussa 2018 voimaan astunut GDPR-asetus (General Data Protection Regulation), tuttavallisemmin tietosuoja-asetus, on yksi Euroopan unionin keinoista luoda kattava ja integroitunut pohja henkilötietojen käsittelylle. Myös some-markkinoinnin kanavilla on käytävä huolellisesti läpi tietojenkäsittelystrategia, korjattava mahdolliset puutteet ja pyrkiä läpinäkyvämpään toimintaan. Tietosuoja-asetuksen myötä henkilöillä on oikeus nähdä mitä tietoja hänestä säilytetään ja kuinka niitä säilytetään. GDPR vaikuttaa sekä B2B- että B2C-markkinointiin, mutta suuremmat vaikutukset näkyvät B2C-toiminnan puolella. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

3 TIETOPAKETTI SNAPCHATISTA

3.1 Snapchatin tausta

Snapchat on sovelluskaupasta ladattava ilmainen visuaaliseen viestintään pohjautuva sovellus, jonka käyttäminen vaatii käyttäjätilin luomisen. Sovellus kehitettiin ensisijaisesti kuvalliseen pikaviestimiseen yksityishenkilöiden välille. Käyttäjien lähettämät snäpit eivät tallennu palveluun nähtäväksi ikuisiksi ajoiksi, vaan katselun jälkeen ne häviävät bittiavaruuteen. Screenshotin, eli näyttökaappauksen, nappaaminen kuitenkin onnistuu sovelluksessa, mutta silloinkin käyttäjä saa ilmoituksen siitä, kuka näyttökaappauksen on ottanut. Snapchat on tarkoitettu hetkien kuvaamiseen, ja snäppejä voidaan muokata tekstin, emojien, tarrojen, filttereiden ja linssien avulla. (Snapchat.com.)

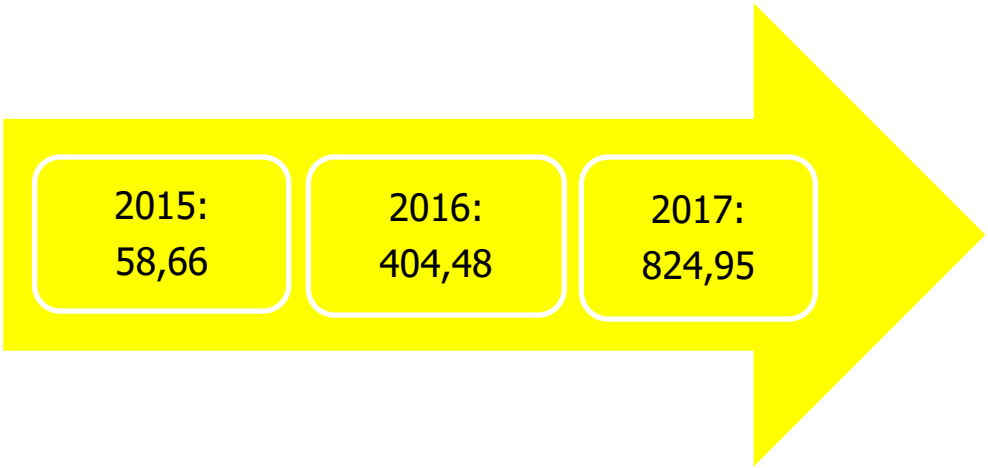


KUVA 1. Snapchatin logo (Snapchat.)

Vuonna 2011 yliopisto-opiskelijat Bobby Murphy, Reggie Brown ja Evan Spiegel kehittivät idean Snapchatista, jonka alkuperäinen nimi oli itse asiassa Picaboo. Jälkimmäinen heistä toimii nykyään Snapchatin toimitusjohtajana, minkä vuoksi hän onkin usein mediassa esillä yrityksen keulakuvana. Bobby Murphy taas on titteliltään yrityksen teknologiajohtaja ja Brown poistui oikeuspuinnin jälkeen kuvioista, kun Snapchat oli vasta kehittymässä startupina. Idea katoavia kuvia lähettävästä viestintäsovelluksesta lähti alun perin vireille Stanfordin yliopiston illanistujaisista. Spiegel ja Murphy olivat työskennelleet toistensa kanssa aiemminkin sittemmin epäonnistuneen startupin parissa. Vuoden 2012 aikana Spiegel ja Murphy loivat lähes koko konkreettisen osan alustasta. Murphy kehitti samana vuonna sovelluksesta toimivan prototyypin sekä sovelluksen alkuperäisen koodin. (Startup Stories 2018.)

Yksittäisten Snapchat-käyttäjien ikähaarukka on toki laaja, mutta maailmanlaajuisesti sovelluksen käyttäjistä valtaosa, 81 prosenttia, on 13-34-vuotiaita. (Statista 2018). Snapchat on siis pääosin milleniaalien ja Y-sukupolven suosima sovellus. Hyvin loogista, kun ottaa huomioon liikeidean, sovelluksen ulkoasun ja käyttöominaisuudet. Yksinkertaistettuna Murphy ja Spiegel havaitsivat oman elämänsä kautta tarpeen ja markkinaraon palvelulle ja idea pantiin täytäntöön sovelluksen muodossa.

Snapchatin emoyhtiö on nimeltään Snap Inc, joka on kuvauksensa mukaan itse asiassa kamerayhtiö. Yrityksen ensimmäisinä toimintavuosina halukkuutta yhtiön ostamiseen osoitti useampi käyttäjien huomiosta kilpaileva somejätti. Sekä Facebook että Twitter olivat kiinnostuneita Snapchatin ostosta. Raporttien mukaan Facebook tarjosi Snapchatista vuonna 2013 kolme biljoonaa Yhdysvaltojen dollaria. Spiegel ja Murphy eivät kuitenkaan halunneet myydä luomaan yritystä, jonka liikevaihto lähtikin vuonna 2015 valtavaan nousuun. (Yarow 2013). Vuonna 2015 Snap Incin liikevaihto oli 58,66 miljoonaa dollaria ja kaksi vuotta myöhemmin luku oli kohonnut 824,95 miljoonaan dollariin (kuvio 1). Kahdessa vuodessa yrityksen liikevaihto kasvoi siis yli neljätoista kertaa suuremmaksi. (Snap Inc, Statista 2018.)



KUVIO 1. Snap.Incin liikevaihdon kehitys mitattuna miljoonina Yhdysvaltojen dollareina (Snap Inc, Statista 2018.)

Vuoden 2017 maaliskuussa Snap Inc. listautui Yhdysvaltojen pörssiin. Listautumisen jälkeen yrityksen tie on ollut kuoppainen. Syksyllä 2018 Snapchatin osakkeen hinta on laskenut jopa yli 70 prosenttia listautumispäivästä. Listautumisajankohtana yrityksen kasvuennusteet olivat valtavia, sillä yritys oli kasvanut radikaalisti kahtena edellisvuotena. Todellisuudessa kasvu ei osoittautunutkaan yhtä nopeaksi ja suoraviivaiseksi. Snapchatin tulevaisuutta on vaikea ennustaa, sillä yrityksellä on monia esteitä ylitettävänä. (Macrotrends.)

Lisääntyvä kilpailu, alkuvuoden käyttäjäkato sekä sijoittajien odotukset sovellusta kohtaan tuovat yritykselle paineita suoriutua. Onkin kiinnostavaa seurata, minkälaisia päätöksiä yritys tekee tulevaisuuden suhteen. Sovelluksen lanseerauksen jälkeen Snapchatin suosio kasvoi hitaasti, mutta kehittäjien kovan työn tuloksena sovellus löysi paikkansa kuluttajien puhelimista ja loi uraa uudenlaiselle kommunikoinnille. Snapchatin käsitteistä tuli Snapchatin käyttäjille vakiintunutta arkipäivän sanastoa. Sovelluksella on ollut suuri rooli 2010-luvun verkkoviestintä- ja somekulttuurin kehityksessä, joten maailmaa jää arvatenkin odottamaan millaiseksi sovellus lähitulevaisuudessa muovautuu.

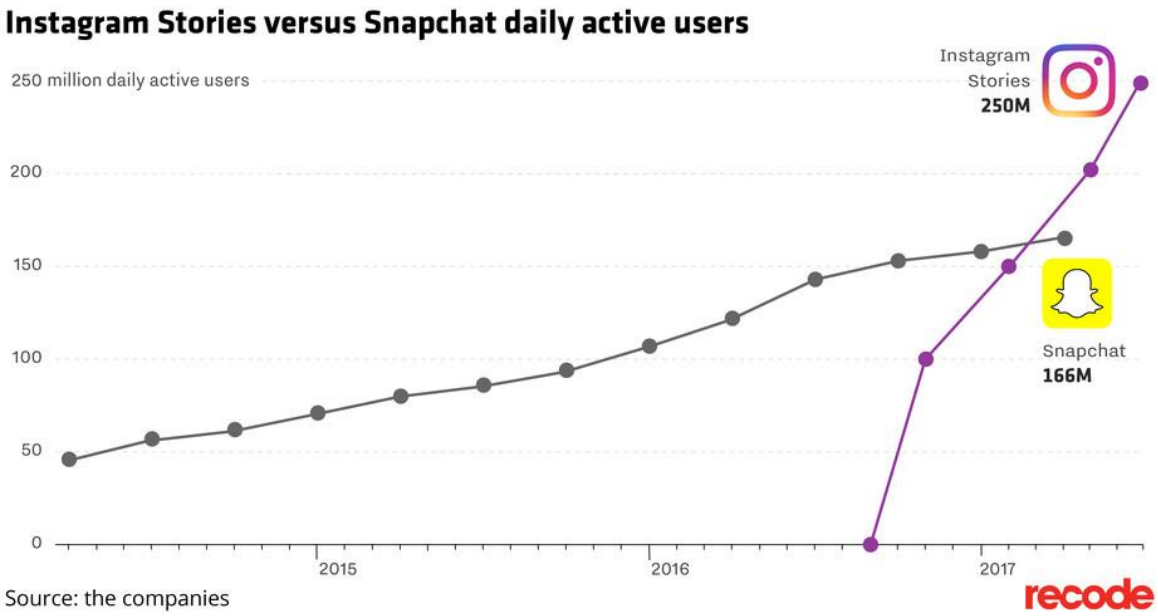
3.2 Snapchatin käyttötarkoitus ja -ominaisuudet

Audience Project-nimisen yirtyksen vuonna 2017 toteuttaman tutkimuksen mukaan yleisin Snapchatin käyttötarkoitus Suomessa on yhteyden pitäminen ystäviin ja perheeseen, jonka 80 prosenttia vastaajista kertoi yhdeksi tai ainoaksi käyttötarkoitukseksi. Toisena tutkimuksessa tulee viihde, joka taas oli 44 prosentille vastaajista syy tai yksi niistä sovelluksen käyttöön. Vastaajista 10 prosenttia vastasi käyttävänsä Snapchatia yritysten tai brändien seuraamiseen. Vastaajista kolme prosenttia käyttää sovellusta uutisten seuraamiseen ja kaksi prosenttia vahvistaakseen ammatillista verkostoaan. Tutkimukseen vastasi 14 000 Snapchatin käyttäjää. (Audience Project, Statista 2018.)

Snapchatin käyttöönotto aloitetaan käyttäjätilin luomisella. Tilin luotuaan käyttäjä voi lisätä muita käyttäjiä kaverilistalle esimerkiksi puhelimen yhteystietolistan, käyttäjänimen tai snapkoodin avulla. Snapkoodi toimii käytännössä QR-koodin tapaisesti, eli koodi skannataan puhelimen kameran avulla. Koodin kautta käyttäjä löytää haluamansa käyttäjän. (Keinänen 2017). Käyttäjä näkee sovelluksessa vain hänen kaverilistallaan olevien omat tarinat lukuun ottamatta Discover-osiota (tutustu-osio), jossa käyttäjien nähtävillä on sponsoroitua sisältöä. Sovelluksessa viestitään kuvien, videoiden ja chat-viestien välityksellä. Snapchatissa käyttäjät erottavat viestityypit värikoodein. Punainen neliö viestin kohdalla merkitsee kuvaa, violetti videota ja sininen chat-viestiä. Käyttäjien välinen viestintä on aina yksityistä, eli viestit eivät näy muille käyttäjille. Sovelluksessa voidaan kuitenkin luoda ryhmiä, jonka sisällä lähetetyt viestit ovat nähtävillä kaikille ryhmän jäsenille. Turvallisuuden osalta käyttäjä voi itse valita asetuksista kuka häneen voi ottaa yhteyttä, katsoa oman tarinan tai nähdä sijainnin kartan kautta.

Aiemmin kuvat olivat katsottavissa maksimissaan kymmenen sekuntia ja videot pyörivät näytöllä vain kerran, mutta nykyään snäpin katseluajan voi asettaa myös rajattomaksi. Tällöin snäppi on katsottavissa niin kauan, kun katsoja koskettaa näyttöä tai pyyhkäisee sivulle. Samoin toimii omien tarinoiden välisten mainosten ohitus. Some-kanavat mullistanut oma tarina -ominaisuus on alun perin lähtöisin Snapchatista. Omaan tarinaan käyttäjä voi lisätä kuvia ja videoita, jotka ovat nähtävissä vuorokauden ajan ennen kuin katoavat. Snäpit näkyvät tarinan katsojalle kronologisessa järjestyksessä. Käyttäjän tarinan näkee aina vain ne henkilöt, jotka ovat lisänneet hänet omalle kaverilistalleen. Snapchat sisältää myös Muistot-kansion, johon käyttäjä voi tallentaa omia snäppejään muistoiksi, jotka vain hän itse näkee. Kansio on ikään kuin sovelluksen sisällä toimiva kuvagalleria.

Oma tarina -ominaisuuden suosio huomattiin ja omaksuttiin nopeasti muissakin sosiaalisen median kanavissa. Nykyään ominaisuus on käytössä Snapchatin lisäksi ainakin Instagramissa, Facebookissa ja jopa WhatsApissa. Instagramin tarinaominaisuus on noussut jopa suositummaksi kuin Snapchatin vastaava, sillä Instagramin version päivittäiset käyttäjät ohittivat Snapchatin vastaavan luvun vuoden 2017 alkupuolella (kuva 2). Tarinaominaisuuden lisäksi Snapchatista tutuksi tulleet filtterit ovat levinneet myös kilpailevien alustojen repertuaariin.



KUVA 2. Instagramin tarinaominaisuuden käyttäjät versus Snapchatin päivittäiset käyttäjät (Recode 2018.)

Snapchat on pysynyt ominaisuuksien suhteen kiitettävästi ajan hermoilla, sillä sovellus laajenee tasaisin väliajoin uusilla ominaisuuksilla. Maaliskuussa 2018 sovelluksen tuleva päivitys kuitenkin aiheutti kritiikkiä käyttäjien keskuudessa. Snapchat ilmoitti radikaalista uudistuksesta, joka kasvattaa yritysten ja brändien presenssiä sovelluksessa. Kun ennen Snapchatissa oli kaksi näkymää, josta toisessa oli katsottavissa kavereiden omat tarinat ja toisessa yksityiset keskustelut, uusi päivitys yhdisti nämä näkymät yhdeksi. Toisesta näkymästä tuli sen sijaan koti sponsoroidulle sisällölle, joka koostuu lähinnä brändien ja somevaikuttajien snäpeistä. (Gosselin 2018.)

Käyttäjien tuohtumus ja siitä aiheutunut joukkokato käyttäjien keskuudessa johti lopulta siihen, että toukokuussa 2018 näkymä palautettiin samankaltaiseksi kuin ennen päivitystä. Samankaltaista keskustelua käyttäjissä herätti Snapchatin kilpailijakanava Instagram, kun sovelluksessa siirryttiin näkymässä kronologisesta aikajärjestyksestä algoritmeihin perustuvaan näkymään. Algoritmit perustuvat pääosassa siihen kuinka paljon huomiota postaus saa. Algoritmi perustuu määriin; tykkäyksiin, kommentteihin, videoiden katselukertoihin, tallennettuihin julkaisuihin sekä yksityisviesteihin. (Carbone 2018). Etenkin monet some-vaikuttajat, joille Instagram on alusta visuaalisen sisältönsä jakamiseen, pitivät muutosta negatiivisena. Näiden tapahtumien pohjalta voi jälleen todeta, että päivityksistä johtuvien muutosten vaikutuksia käyttäjäkokemukseen ei tulisi vähätellä yrityksissä.

3.3 SWOT-analyysi

Snapchatilla on suuri käyttäjäkunta, joilla suurimmalla osalla sovellus on päivittäisessä käytössä. Sovellus kuuluu päivittäiseen arkielämään ja kommunikointiin ihmissuhteissa. Sovellus on maailmanlaajuisesti suosittu ja tunnettu viestintäkanava. Oma tarina -ominaisuus, filtterit ja linssit ovat Snapchatista lähtöisin, joten visuaalisen viestinnän suhteen heillä on ikään kuin edelläkävijän imago.

Vahvuudet
- Maailmanlaajuinen yhteisö
- Suuri päivittäinen käyttäjämäärä
- Helppokäyttöinen ja nopea viestintäkanava
- Aktivoiva sovellus
- Uraauurtanut kanava innovatiivisilla ominaisuuksilla
- Sisällön katoavaisuus

Heikkoudet
- Viimeaikaiset päivitykset, jotka johtivat käyttäjien tyytymättömyyteen
- Sovelluksen yksiulotteisuus
- Alustan hitaus
- Yrityksen salailu
- Lasku liikevaihdon kasvussa 2017–2018
- Riippuvuus mainostuloista

Mahdollisuudet
- Älypuhelinten lisääntyminen
- Yksityisyys
- Vanhempi väestö
- Uuden teknologian lanseeraukset (Spectacles)

Uhat
- Kilpailutilanne
- Käyttäjäkato
- Käyttäjien kyllästyminen sovellukseen
- Teknologian kehittymisen nopeus
- Tietoturva
- Julkiset henkilöt

KUVIO 2. SWOT-analyysi Snapchatista (Hanna Möttönen 2018.)

Snapchat on helppokäyttöinen viestintäkanava, jonka kautta kavereiden kanssa on nopeaa ja helppoa vaihtaa kuulumisia. Snapchat on käyttäjiä aktivoiva sovellus filttereiden, linssien, erilaisten tunnustusten ja leikkisän grafiikan ansiosta. Linssit voivat muodostua esimerkiksi yksinkertaisista peleistä, joita pelataan kameran avulla. Osassa niistä voidaan myös kilpailla muiden käyttäjien kanssa. Henkilökohtainen Snapchat-tulos kasvaa pisteitä esimerkiksi snäppien lähettämisen myötä, ja käyttäjät saavat virtuaalisia pokaaleja sovelluksen käyttöön liittyvistä merkkipaaluista, joista muutama esimerkki alla:

Lähetit snäpin, jossa lämpötilasuodatin on alle jäätymispisteen
Lähetit videosnäpin ilman ääntä
Lähetit snäpin klo 4 ja 5 välillä aamulla
Lähetä kymmenen snäppiä käyttämällä etukameraa salama päällä

Koska Snap Inc. on kamerayhtiö, on yrityksellä mahdollisuuksia kehittää sovellusta ja yrityksen liiketoimintaa myös tällaisen osaamisen kannalta. Toisaalta kalliit ja liian uskaliaat kokeilut voivat tehdä hallaa yrityksen pääelinkeinolle, joka kuitenkin on itse sovellus. Snapchatin kameraominaisuuden sisältävät Spectacles-aurinkolasit ovat yksi Snapchatin mahdollisuuksista, vaikka niiden alkutaival ei olekaan ollut odotetun mukainen. Laajentaminen sovelluksen sijaan uusille alueille on sekä uhka että mahdollisuus. Spectacles-laseissa yhdistyy trendikäs fyysisen tilan ja digitaalisen visuaalisuuden yhdistäminen. Spectacles-lasien ensimmäinen versio julkaistiin syksyllä 2016 ja toinen keväällä 2018. Lasit on varustettu videokameralla sekä internet-yhteydellä. Niiden avulla voi ottaa sekä HD-kuvia että -videoita, jolloin kädet jäävät vapaiksi liikkumiselle. Lasit on luonnollisesti tehty Snapchatia varten, mutta laseilla kuvattua sisältöä voi hyödyntää muuallakin kuin itse sovelluksessa. (af Heurlin, 2017.)

Snapchatin alkuvuonna 2018 tekemä päivitys johti miljoonien käyttäjien tyytymättömyyteen ja sitä kautta kolmen miljoonan käyttäjän vähenemiseen. Kolme miljoonaa ei välttämättä kuulosta valtavan suurelta määrältä, kun toteaa sovelluksen käyttäjiä olevan kuitenkin jäljellä vielä 186 miljoonaa. Käyttäjäkato oli kuitenkin suuri menetys ottaen huomioon sen, että Snapchatin käyttäjäkanta on tasaisesti kasvanut vuodesta 2014 ilman muita notkahduksia. Snap Incin liikevaihdosta valtaosa koostuu mainostuloista. Myös siksi yrityksen pitäisi keskittyä tekemään sellaisia päätöksiä, jotka pitävät käyttäjäkunnan tyytyväisenä. Käyttäjäkunta on tarvittavaa kohdeyleisöä Snap Incin yritysasiakkaiden sisällölle. (Lee, 2018.) Snap Inc. on toiminnaltaan hyvin yksityinen ja mysteerinen yritys, mikä ei läpinäkyvyyteen kannustavassa nykymaailmassa ole välttämättä kannattava ominaisuus. Ominaisuudesta voi jatkossa koitua yritykselle haittaa, ellei toimintatapoja päivitetä.

Snapchat on saanut kokea vuonna 2018 myös median voiman, sillä julkisten henkilöiden kommentit sovelluksessa ovat aiheuttaneet yrityksen brändille, että taloudelle kolahduksia. Yksi huomattavimmista kolauksista sattui, kun maailmanlaajuisesti perheensä tosi-tv-sarjasta tunnettu tähti ja liikenainen Kylie Jenner teki yhteisömedia Twitterissä päivityksen, jossa hän kysyi käyttääkö kukaan enää Snapchatia. Kerrottakoon, että Jennerillä on Twitterissä yli 25 miljoonaa seuraajaa. Tämä kyseinen päivitys johti Snap Incin 6,1 prosentin laskuun osakkeissa. (Gartenberg 2018.)

Katoavaa sisältöä sen sijaan voi pitää sekä mahdollisuutena että uhkana. Toiminto tuo käyttäjille turvaa, mutta se voi herättää myös epäluuloja siitä, minne sisältö voi päätyä. Pääosin ominaisuutta pidetään kuitenkin oleellisena osana Snapchatin viestintää. Yleisesti sosiaalisessa mediassa kaikki sinne julkaistu jää elämään, mutta Snapchatin katoavaisuuteen perustuva viestintä tuo tähän muutoksen. Kanavissa, joihin julkaisut jäävät pysyvästi, sisältöön panostetaan yleensä enemmän, sillä ne jäävät pysyvästi muiden käyttäjien selailtavaksi. Snapchatissa sen sijaan käyttäjillä on useimmiten rennompi ote visuaalisuuteen ja kuvalliseen viestintään, mikä voi hyvinkin olla tulevaisuudessa sovellukselle mahdollisuus.

Kilpailutilanne on yksi sovelluksen suurimmista uhkista. Sovelluksen oma tarina -ominaisuuden levinneisyys kilpaileviin kanaviin on tuonut kilpailijat lähemmäs Snapchatin käyttäjäkuntaa. Turvallisuus ja yksityisyyden suojaaminen on nykypäivänä kaikkien verkossa jollain tasolla toimivien yritysten

uhka, sillä teknologia kehittyy jatkuvasti eikä yhteiskuntamme hyvinkään todennäköisesti ole tietoinen monista verkkoturvallisuutta uhkaavista ongelmista. Yksityisen viestinnän kanavana Snapchatin on erityisesti otettava uhka liiketoiminnassa huomioon. Snapchatissa jaetaan pääosin yksityistä sisältöä, mikä voi houkuttaa tietomurtautujia sovellukseen.

4 SNAPCHATIN MARKKINOINTIPOTENTIAALI

4.1 Snapchat-markkinoinnin toteutus

Kohdentamista ei voida pitää Snapchat-markkinoinnin valttikorttina, sillä katoavuuteen perustuva viestintäpalvelu ei tunne käyttäjiään samalla tavalla kuin monet muut yhteisösovellukset, joista data ei katoa. Näissä sovelluksissa on myös enemmän tunnistettavaa dataa, kuten tykkäyksiä, postauksia ja liikennettä sivustoilla. Käyttäjille ominaisuus luo turvaa, mutta mainostaville yrityksille se voi olla kompastuskivi tai syy jättää Snapchat valitsematta. Snapchat on kuitenkin visuaaliseen pikaviestintään perustuva kanava, jossa myös mainokset ovat lyhyitä ja niiden seuranta suhteellisen helppoa. Snapchatissa ei ole käytössä kommentteja tai tykkäyksiä, joten toisaalta vastaanoton ja yleisen mielipiteen arvioiminen voi olla haastavampaa. (Mäntylä, 2017.)

Snapchatissa mainonta ja markkinointi ovat lähes poikkeuksetta B2C-orientoitunutta: yritykseltä yksityishenkilölle. Monet yritykset eivät kuitenkaan muista rooliaan Snapchatissa. Toimitusjohtaja Evan Spiegel on nähnyt turhauttavana sen, että kun brändit ottavat alustan käyttöön, he yrittävät käyttäytyä siellä kuten yksityishenkilöt. (Marian, 2015). Snapchat tarjoaa monia erilaisia tapoja lähestyä sovelluksen kautta toteutettavaa markkinointia, joista yritys voi valita imagoonsa ja kampanjaansa sopivan vaihtoehdon. Osana monikanavaista kampanjaa Snapchat on ominaisuuksiltaan sopiva. Siellä voidaan hyödyntää samaa videosisältöä kuin muissa kanavissa ja mainonnan käynnistäminen on yksinkertaista ja nopeaa.

Myös Snapchatin yrityksille kohdennetuilla verkkosivuilla korostetaan Snapchat-markkinoinnin nopeutta ja helppoutta. Yrityksille Snap Incillä on tarjolla selaimessa toimiva Snapchat-markkinoinnin sisällön muodostamiseen ja muokkaukseen tarkoitettu palvelu nimeltään Snap Publisher, joka on luotu helpottamaan kanavan markkinointikäyttöä yrityksissä. Selaimessa toimiva yksinkertainen muokkaustyökalu edesauttaa kampanjoiden nopeaa aloitusta. Snapchatin yrityksille-sivustolla on videomuotoinen ohjeistus, jossa esitetään vaiheittain, kuinka Snapchat-kampanja käytännössä toteutetaan. Ensin asiakas valitsee kampanjan tavoitteet, eli haluaako yritys esimerkiksi lisätä liikennettä verkkosivuillaan, sovelluslatauksia tai lisätä tietoisuutta. (Snap Business.)

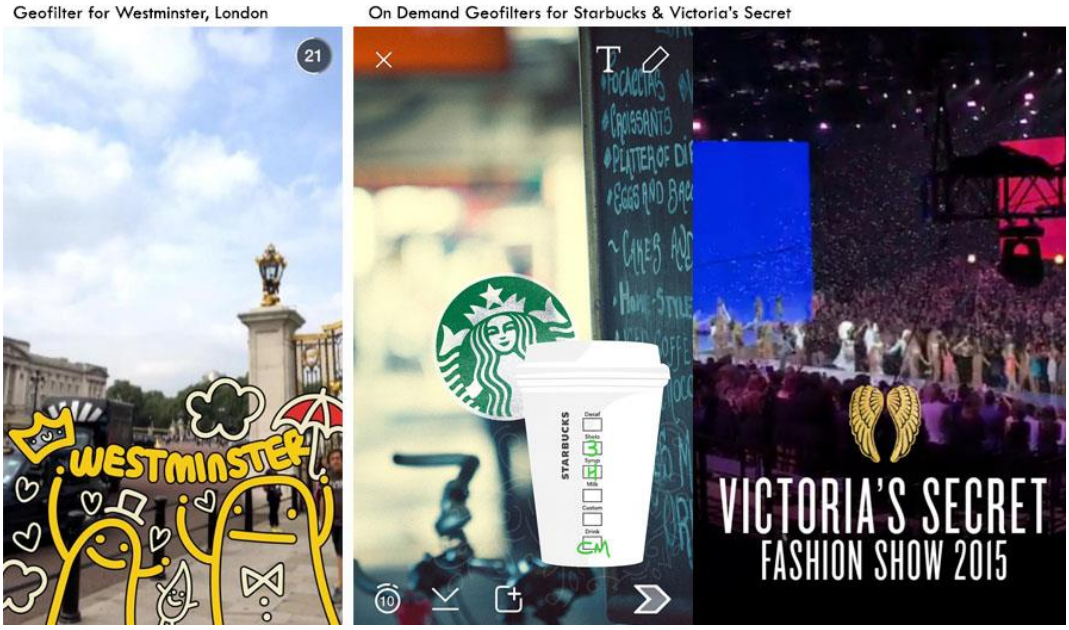
Seuraavaksi rakennetaan kampanjalle kohderyhmä rajausten avulla. Snap Inc. on tehnyt asiakkailleen kohdentamisen mahdolliseksi yleisöjen avulla. Asiakas voi rajata markkinoinnin kohderyhmänsä eri perustein. Tarjolla on luonnollisesti perinteisiä demografisia tekijöitä: ikä, sukupuoli sijainti, laitetyyppi ja lisäksi kehittyneempää luokittelua, kuten kotitalouden tulot. Käyttäjät voidaan jakaa yleisöksi myös liikkumisen, ostokäyttäytymisen ja mielenkiinnon kohteiden perusteella. Näiden lisäksi asiakas voi itse toimittaa Snapchatille käyttäjälistoja, jotka he haluavat mukaan kohderyhmään. (Snap Business.)

Kohderyhmän luonnin jälkeen on itse sisällön rakentamisen vuoro, mikä tarkoittaa joko yrityksen itse luomaa valmista sisältöä tai Snap Incin arkistoissa olevaa sisältöä. Näiden lisäksi asiakas voi halutes-

saan luoda työkalussa sisältöä kampanjaan. Neljäntenä vaiheena tarkastellaan ja arvioidaan lopputulosta sekä julkaistaan sisältö käyttäjien nähtäväksi. Kampanjan toteutuksen täydentää mainonnan tulosten mittaaminen. Snapchat-markkinoinnin mittareita tarkastellaan lähemmin alaluvussa 4.2. (Snap Business.)

Snapchat-kuviin lisättävät kuvasuodattimet, eli filtterit, ovat herättäneet olemassaoloaikanaan käyttäjissä sekä ihastusta että kummastusta. Filttereiden lisäksi Snapchatissa on käytössä linssejä, joiden avulla videoihin saadaan myös muita erikois- ja äänitehosteita. Snapchatista löytyy suodattimia laidasta laitaan ja myös yritysten on mahdollista hyödyntää ominaisuutta luomalla oma suodattimensa. Suurin osa Snapchatin suodattimista on vain tietyn aikaa käytettävissä, joten uusia vaihtuu vanhojen tilalle aika ajoin. Yritysten kohdalla esilläoloajan päättää yritys itse. Filtteri voi olla käyttäjien saatavilla yhden päivän, kuukauden tai jopa vuoden ajan. (Snap Business.)

Yritykset voivat aikarajoituksen lisäksi valita missä heidän luomansa suodatin on käyttäjien saatavilla. Geosuodattimet ovat Snapchat-käyttäjien filtterivalikoimassa vain tietyillä alueilla. Tällöin suodatin voi olla käytössä esimerkiksi vain kauppakeskuksessa, huvipuistossa tai festarialueella. Sijainnin tunnistus tapahtuu käyttäjän puhelimen sijaintipalvelun kautta. Geosuodattimien käyttö on tunnettua etenkin matkailijoiden keskuudessa, sillä useimmilla kaupungeilla ja nähtävyyksillä on oma filtterinsä. Snapchat tarjoaa myös käyttäjille mahdollisuuden luoda oma filtterinsä vaikkapa tapahtumaa varten. Tämä ominaisuus on kuitenkin myös yksityisille käyttäjille maksullinen. (Snap Business.)

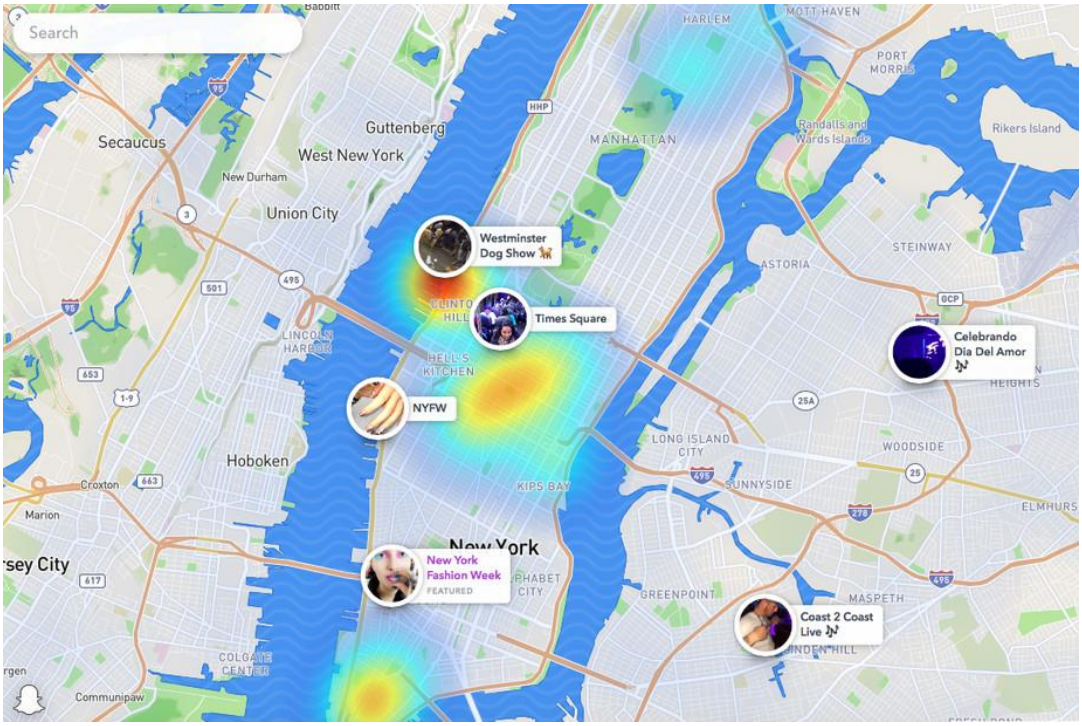


KUVA 3. Westminsterin geosuodatin sekä Starbucksin ja Victoria's Secretin tilauspohjaiset geosuodattimet (Opportunity Marketing.)

Snapchatin mainosrepertuaaliin kuuluu tietenkin myös perinteiset mainokset, jotka näkyvät käyttäjille omien tarinoiden välissä sekä tarinat, jotka ovat käyttäjien nähtävillä sponsoroidun mainossisällön kodin, eli Tutustu-osion (englanniksi discover) alla. Käyttäjän katsoessa kavereidensa tarinoita, suoraan snäpin päättymisen jälkeen alkaa pyöriä yrityksen niin sanottu tarina, eli mainos. Swaippaamalla, eli hipaisemalla sormella näyttöä alhaalta ylös, voi päästä mainoksesta riippuen siirtymään verkkosivuille, videoon tai vaikkapa lataamaan kaupasta sovellusta. Snapchatissa hyödynnettävä

mainossisältöä voidaan näyttää käyttäjille videomuodossa tai still-kuvina. Mainoksen kesto on rajattu 3–10 sekuntiin. Mainosvideon saa kuitenkin halutessaan ohitettua välittömästi sen ilmestyessä ruudulle, joten käyttäjän huomio ja kiinnostus on herätettävä videolla välittömästi. (Snap Business.)

Sovelluksen ominaisuudet sisältävät lisäksi maailmankartan, jonka kautta käyttäjät voivat seurata missä heidän kaverinsa liikkuvat. Tämä ominaisuus vaatii käyttäjän suostumuksen sijaintitietojen käyttöön. Markkinointikäytössä kartta on ollut yritysten käytössä etenkin tapahtumamarkkinoinnin osana. Kartalla näkyvästä tapahtumasta käyttäjät pääsevät katsomaan järjestäjän ja muiden käyttäjien Snapchatilla kuvaamansa sisältöä tapahtumasta. Tällaiseen tapahtumamarkkinointiin saa Snapchatissa koherenssia luomalla tapahtumalle myös oman filtterin tai linssin, jota käyttäjät voivat hyödyntää snäpeissään. (Snap Business).



KUVA 4. Snapchatin karttaominaisuus. (The Verge, 2018.)

Bitstrips-nimisen yrityksen luomia bitmojeja, eli virtuaalisia omakuvia sen sijaan ovat hyödyntäneet markkinoinnissa muoti- ja vaatetusteollisuuden brändit sekä elokuvateollisuus. Käyttäjän valitessa bitmojille vaatetusta, valikoimassa on mukana vaatebrändien mallistoja tai elokuvista tuttuja asuja. Bitstrips aloitti tällaisen branded content -tyyppisen markkinoinnin jo vuonna 2015 ennen kuin Snapchat osti yrityksen keväällä 2016. Bitmojien yhteydessä toteutettu branded content on jatkunut myös yritysoston jälkeen. Syksyllä 2018 bitmojien päälle saattoi pukea Niken, Adidaksen tai Hollisterin asukokonaisuuksia. Urheilufaneille sen sijaan löytyy muun muassa NFL, NHL ja NBA:n joukkueiden peliasuja. (Caffyn, 2016.)

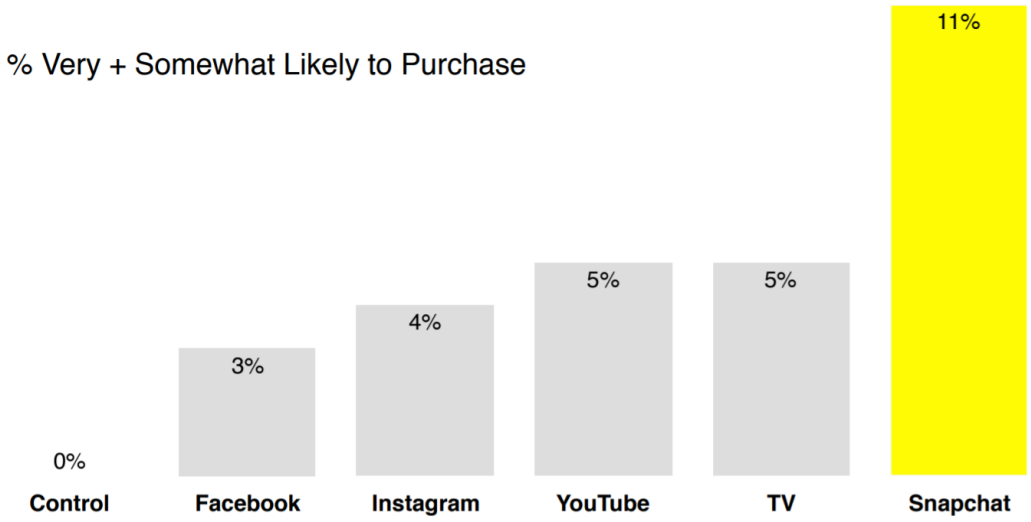
Sosiaalisen median vaikuttajille Snapchat on kanava, jonka kautta he pitävät yhteyttä seuraajiinsa, jakavat sisältöä omasta elämästään ja kertovat yhteistyöstään yritysten kanssa. Vaikuttajat voivat lisätä snäppeihin linkkejä esimerkiksi blogiinsa, YouTubeen tai yhteistyökumppanin verkkosivuille.

Heille Snapchat on työväline, jonka kautta he jakavat elämänsä hetkiä seuraajilleen. Myös useamman hengen yritykset voivat kuitenkin hyödyntää Snapchatia juurikin näin; luomalla profiilin ja jakamalla haluamaansa sisältöä. Tällöin yrityksen tulee kuitenkin hankkia seuraajakunta itse, mikä voi olla yritykselle haastavaa yksityishenkilöiden suosimassa sovelluksessa.

Sovellusta hyödynnetään laajalti myös rekrytoinneissa, sillä etenkin diginatiivit tavoittaa helposti sieltä, missä he viettävät paljon aikaa. Tässä tapauksessa ajanviettopaikka on virtuaalinen, eli sosiaalinen media. Seuratessani Snapchatin markkinointi- ja mainossisältöä, huomasin, että alustalla oli läsnä useita oppilaitoksia, koulutusten tarjoajia ja kesätyöhön rekrytoivia yrityksiä. Nämä yritykset olivat läsnä siellä missä markkinoinnin kohderyhmäkin. Snapchatin sisällön katoavaisuus ja rento sovelluskulttuuri mahdollistavat kokeilullisemman otteen some-markkinointiin. Silti markkinoinnin vaikuttavuuden ja kannattavuuden tulokset tulee tietenkin ottaa huomioon ja sisällön tulee olla yhtä laadukasta kuin muissakin kanavissa. Sovelluksen kulttuuriin vaikuttavat alustan ominaisuuksien lisäksi myös käyttäjien ikähaarukka sekä elämäntilanne. (Hakola, 2015.)

4.2 Snapchat-markkinoinnin mittaaminen

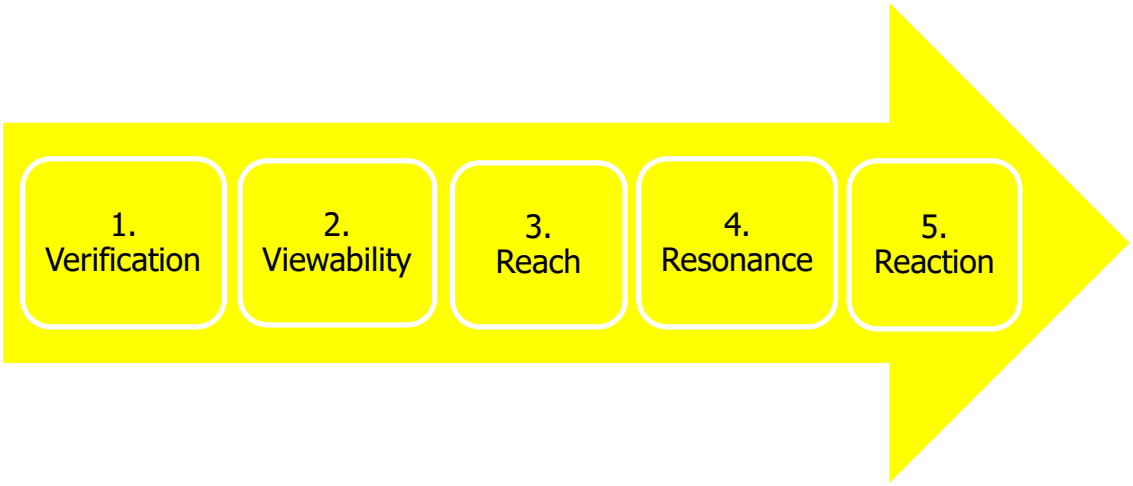
Markkinointikanavana Snapchat on MediaSciencen toteuttaman tutkimuksen mukaan kilpaileviin kanavoihin nähden tehokas. Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin Snapchatin, Facebookin, Instagramin, YouTuben ja television videomainosten tehokkuutta. Tutkimuksessa oli osallisena 320 kuluttajaa, jotka olivat iältään 16–56 vuotiaita. Tutkimuksessa seurattiin osallistujien katsetta, emotionaalisia reaktioita ja poistumismahdollisuuksia tarjoavia ilmoituksia (englanniksi exit survey). Tulokset ovat vakuuttavia, sillä Snapchat pärjäsi tutkimuksessa parhaiten lähes jokaisessa kategoriassa. (MediaScience, 2016)



KUVA 5. Videomainoksen Snapchatissa nähtyään vastaajista 11 prosenttia vastasi, että mainos johtaisi hyvin tai jokseenkin todennäköisesti tuotteen/palvelun ostoon. (MediaScience, 2016.)

Kuten aiemmin mainittu, Snapchatilla on yrityksille omistetut omat verkkosivut. Verkkosivut sisältävät yrityksille tarkoitettua informaatiota siitä, kuinka he voivat hyödyntää sovellusta markkinoinnissaan. Sivusto on nimeltään Snap Business, ja sen kautta pääsee myös Snapchatin Business Help Centeriin sekä Snap Publisheriin. Asiakasyritys tai markkinointia heidän puolestaan toteuttava kumppani pääsee kirjautumaan verkkosivustolle halutessaan dataa omista kampanjoistaan. Verkkosivusto ei ole saatavilla suomenkielisenä, vaan kaikki informaatio ja data on englanninkielistä. Sivustolla ei kuitenkaan ole pääsyä jokaiseen osioon ilman yrityksen käyttäjätunnuksia.

Snapchat-markkinointi on mahdollista toteuttaa Snapchatin yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyökumppaneita ovat erilaiset yritykset, joiden kanssa asiakkaat voivat suunnitella ja toteuttaa kanavassa toteutettavan kampanjan. Yhteistyökumppaneihin kuuluu esimerkiksi media- ja mainontatoimistoja sekä sosiaaliseen mediaan tai teknologiaan erikoistuneita yrityksiä. Asiakkaille kohdennetulla verkkosivuilla on listattu Snapchatin kautta toteutetun mainonnan seuraamiselle viisi erilaista mittaria (kuvio 3). (Snapchat Business Help Center.)

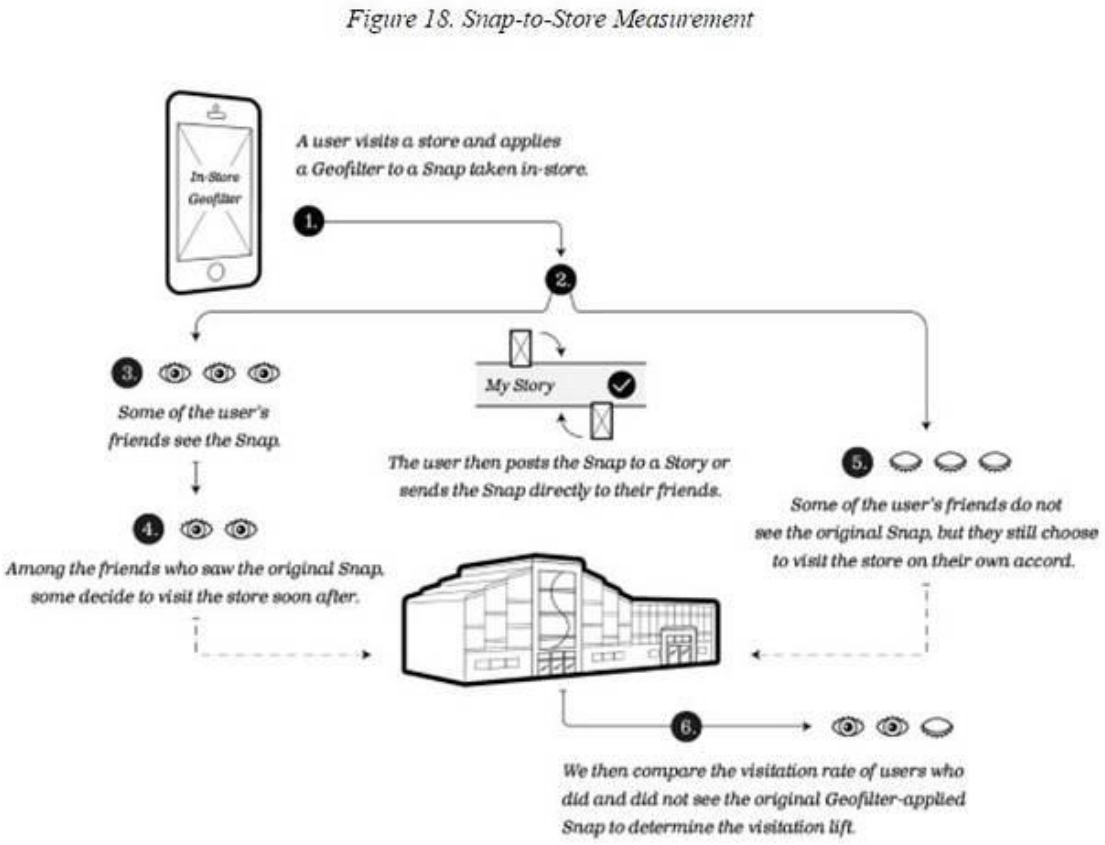


KUVIO 3. Snapchat-mainosten mittarit (Snapchat Business Help Center.)

Vahvistuksella (verification) tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa asiakkaan mainos alustalla pyörii. Tähän Snap Inc. tarjoaa asiakkailleen tukea alan akkreditoiduilta kolmansilta osapuolilta. Viewability-termille ei ole olemassa varsinaista suoraa käännöstä, mutta mittari on merkittävä osa mainoksen toimivuuden seuraamisessa. Termillä tarkoitetaan digitaalisen mainonnan mittaria, jolla mitataan sitä, kuinka moni mainoksen katsojista on todellisuudessa nähnyt mainoksen kokonaisuudessaan. Verkkosivujen mukaan yrityksen viewability-mittarilla seurataan mainoksen herättämää huomiota. Viewabilityn mittaamisessa Snap Inc. hyödyntää alan standardimittareita. (Snapchat Business Help Center.)

Tavoitettavuuden (reach) luku sen sijaan kertoo, kuinka moni Snapchatin käyttäjä mainoksen on nähnyt ja mitkä ovat heidän demografiset tekijänsä. Neljäntenä mittarina toimii resonointi (resonance). Tämä mittari on Snap Incin tekemä syväanalyysi asiakkaan brändin tunnettuudesta, brändimielikuvasta, brändin harkitsemisesta ja tulevaisuuden aikeista. Reaktio-osiossa (reaction) Snap Inc. mittaa yhdessä mittaamiseen erikoistuneiden yhteistyökumppaniensa kanssa mainosten vaikutuksia

myyntiin ja asiakasmäärään myymälöissä. Edellä mainittujen viiden mittarin lisäksi asiakkailla on Snap to Store -työkalun avustuksella mahdollisuus selvittää, lisäsikö Snapchat-mainonta asiakasliikennettä yrityksen myymälöissä. Alla oleva kuva havainnollistaa, mistä vaiheista palvelu käytännössä koostuu. (Shieds, 2017.)



KUVA 6. Snap-to-Store-palvelun vaiheet (Wall Street Journal.)

Filttereiden mittaamisen datan asiakkaat saavat käyttöönsä, kun filtterin käyttöaika umpeutuu. Asiakas saa kuvasuodattimen käytöstä lukuisia eri mittareita. Yksi mittareista on maksettu mainosnäyttö (englanniksi impression), eli kuinka monta kertaa suodatinta tarjottiin Snapchatin käyttäjälle. Toinen on ansaittu mainosnäyttö, jollainen ansaitaan, kun käyttäjän jakama filtterin sisältä snäppi katsotaan sovelluksessa. Näistä kahdesta muodostuu mainosnäyttöjen kokonaismäärä. Asiakas saa tietoonsa tietenkin myös jakomäärät, eli monta kertaa filtterin sisältämä snäppi jaetaan. Filttereille löytyy muitakin mittareita, mutta edellä mainitut kaksi lienevät useimmissa tapauksissa oleellisimpia.

Snapchat-mainosten mittaaminen sen sijaan on huomattavasti monitasoisempi prosessi. Siihen kuuluu erilaisia mittareita, jotka riippuvat myös mainoksen ominaisuuksista tai tavoitteista. Verkkosivuilla nämä mittarit on jaettu kuuteen eri luokkaan. Tulosten tarkasteluun on saatavilla vielä laajempi valikoima mittareita, jos kampanjan tavoitteena on ollut saada käyttäjä katsomisen lisäksi toimimaan, kuten asentamaan sovellus.

Verkkosivustolla nimetyt englanninkieliset mittarit (Business Help Center):

1. Delivery Metrics
2. Spend Metrics
3. Attachment Metrics
4. App Install Metrics
5. Long Form Metrics
6. Conversion Metrics

Vapaasti suomennettuna nämä osa-alueet ovat:

1. Toimituksen mittarit (toimituksella tarkoitetaan tässä yhteydessä kampanjan tuottamaa dataa mainosten katselukerroista)
2. Kustannusten mittarit (kustannuksilla viitataan rahalliseen kulutukseen)
3. Liitteiden mittarit (liitteet viittaavat mainoksiin liitettyihin swipe up -linkkeihin, joiden kautta käyttäjä pääsee esimerkiksi verkkosivuille tai lataamaan sovelluksen)
4. Sovelluslatausten mittarit
5. Laajemmat mittarit (mittarit, jotka tuottavat yksityiskohtaisempaa dataa swipe up -linkeistä kampanjan eri vaiheissa)
6. Konversiomittarit (konversiomittareilla mitataan liikennettä ja ostokäyttäytymistä asiakkaan verkkosivuilla ja/tai sovelluksessa)

5 TEEMAHAASTATTELUIDEN TOTEUTUS

5.1 Haastateltavien valinta

Etsin mahdollisia haastateltavia pääosin oman Snapchat-tilin välityksellä sekä seuraamalla ahkerasti mediaa. Kirjasin ylös kaikki yritykset, joiden sain selville käyttävän sovellusta markkinointitarkoituksessa. En halunnut rajata potentiaalisista haastateltavista pois yrityksiä toimialojen perusteella, sillä selvityksessä ei jaoteltu toimialoja sopivaan ja epäsopivaan, vaan minkä tahansa toimialan yritys sopisi selvityksen luontoon. Tavoiteltavien henkilöiden maantieteellisen sijainnin rajasin kotimaahan, vaikka myös kansainvälisellä tasolla toimivia yrityksiä kontaktoinkin. Konsernilla oli kuitenkin oltava konttori ja toimintaa Suomessa, jotta vastausten vertailu on realistista.

Aluksi suunnitelmana oli saada haastatteluja kotimaisilta yritykseltä, yksityisyrittäjiltä tai brändilähettiläiltä sekä maailmanlaajuisilta konserneilta. Jokaista lajia toivoin saavani vähintään kaksi kappaletta, jotta saman laajuisia yrityksiä pystyisi vertailemaan keskenään. Haasteeksi osoittautui kuitenkin kansainvälisten yritysten markkinointijohdon laajuus sekä tavoittaminen. Kansainvälisten yritysten henkilöstön tietoja ei ole helppoa saada käsiinsä. Haasteena näissä suurempien organisaatioiden tavoittamisessa oli myös se, ettei päätöksiä tai sisältöä toteuteta maakohtaisesti, vaan ne tehdään yritysten päämajoissa johtoryhmissä. Päädyin muuttamaan suunnitelmaani, ja kontaktoimaan vain kotimaisia yrityksiä. Tällöin kontaktoitavien tavoittaminen helpottuisi ja voisin keskittyä käyttämään aikani vastausten analysointiin.

Suunnitelma siis muuttui matkan varrella käytännön syistä. Seuraava tehtävä oli kerätä yritysten markkinoinnista vastaavien henkilöiden yhteystiedot kasaan. Monessa yrityksessä markkinointitiimiin kuului useita henkilöitä, joten joistain yrityksistä valikoin soittolistalleni esimerkiksi social media managereita tai viestintäpäälliköitä ja toisista markkinointijohtajia. Suurimmassa osassa yrityksistä vastuuhenkilöt olivat onneksi suhteellisen helposti löydettävissä yritysten verkkosivuilta tai muista yritykseen liittyvistä tiedotteista. Joistain yrityksistä jouduin kuitenkin luopumaan organisaation laajuuden vuoksi, sillä suurimmista kansainvälisellä tasolla toimivien yritysten verkkosivuilta ei löytynyt tietoja Suomen markkinoinnista vastaavista henkilöistä.

Otin yhteyttä yrityksiin aluksi sähköpostitse, mutta heikon vastausprosentin vuoksi päädyin lopulta tavoittelemaan ensimmäistä kontaktia puhelimitse. Ymmärsin saavani kiireiset johtotason henkilöt todennäköisemmin kiinni puhelimen välityksellä. Joidenkin markkinointijohdon henkilöiden yhteystietoja oli vaikeaa saada käsiin, mikä toki oli etukäteen tiedossa. Erinomainen tavoitettavuus kuitenkin yllätti minut, kun aloitin haastattelusoittojen soittamisen. Sain potentiaaliset vastaajat puhelimitse kiinni jo ensimmäisenä soitolla. Puheluiden tuloksena sain lopulta haastatteluja loppujen lopuksi kolmelta eri yritykseltä.

5.2 Haastattelun tavoitteet

Haastattelun päämääränä oli saada relevanttia tietoa Snapchat-markkinointia hyödyntäviltä alan ammattilaisilta. Datan rinnalle tarvittiin aitojen yritysten aitoja kokemuksia sovelluksesta. Data ja aiemmat tutkimukset kertovat sovelluksen markkinointipotentiaalista. Konkreettiset kokemukset taas ovat työn selkäranka, sillä niistä muodostuu kokonaiskuva siitä, millainen Snapchat on käytännössä. Markkinointipotentiaalin lisäksi yritykset kaipaavat kanavaltaan helppokäyttöisyyttä, toimivuutta ja yrityksestä riippuen muitakin ominaisuuksia. Säännölliset käyttäjät ovat parhaita henkilöitä arvioimaan sovelluksen toimivuutta ja vaikuttavuutta.

Aihetta koskevan datan niukkuuden vuoksi toivoin tuovani haastattelun avulla opinnäytetyöhön tuoreita näkökulmia Snapchatista markkinoinnin parissa työskenteleville tai muuten some-markkinoinnista kiinnostuneille. Snapchat on monille yrityksille vielä mysteeri, joten haastattelun kautta tuodaan esille tämän vaihtoehtoisen markkinointikanavan konkreettisia kokemuksia. Haastattelun tulosten toivon auttavan yrityksiä, jotka harkitsevat Snapchatin käyttöönottoa.

Haastatteluissa sivusin myös yritysten muiden some-kanavien käyttöä ja sitä, miten Instagramin ja Snapchatin markkinointikäyttö haastateltavien mielestä eroaa. Toivoin saavani haastattelun kautta yrityksiltä myös kehityskohteita sekä tulevaisuuden näkymiä. Sillä on suurta painoarvoa, kun kanavan käyttäjiltä saadaan tieto, onko sovelluksella tulevaisuudessa osaa yrityksen markkinoinnissa vai aikovatko he luopua sovelluksen käytöstä.

5.3 Haastattelun rakenne

Päätin toteuttaa selvityksen Snapchat-markkinoinnin nykytilasta teemahaastatteluna, eli suunnitella haastattelulle teemojen mukaan etenevän kaavan. Opinnäytetyön kannalta tällaisella selvityksellä saataisiin parempi käsitys kanavan käytöstä markkinoinnissa. Opinnäytetyö tarvitsi rinnalleen sanallisia perusteluja, käyttökokemuksia sekä havaintoja. Lisäksi eri yritykset voivat käyttää kanavaa hyvin eri tavoilla ja vastuuhenkilöt vaihtelevat. Tämän vuoksi kvantitatiivinen analyysi ei tämän työn kohdalla olisi tuonut työhön yhtä rakentavaa tietoa.

Kvalitatiivisen analyysin valintaa voi perustella myös sillä, että Snapchatia käyttäviä yrityksiä on Suomessa vielä pieni määrä. Laadullisessa analyysissa ei etsitä tilastollisia eroja, eikä niiden kohdalla yleensä ole hyödyllistä tai mahdollistakaan tehdä niin monia haastatteluita, että saataisiin tilastollisesti merkitseviä eroja. Selvityksen kautta pyrin enneminkin synnyttämään sisällöltään rikasta sanallista tietoa. (Alasuutari, 2011. Laadullisen analyysin vaiheet.)

Haastattelun jakaminen teemoihin selkeyttää haastattelun rakennetta, jolloin sekä haastattelija tai haastateltava pysyvät paremmin aiheessa eikä keskustelu lähde sivuraiteille yhtä helposti. Koin, että on molemmille helpompaa ja virtaviivaisempaa käydä haastattelu läpi teemojen mukaan. Tämä myös siksi, että haastattelu toteutettiin puhelimen välityksellä. Kun haastattelun osapuolet eivät tapaa toisiaan kasvokkain, he eivät voi tulkita toisen eleitä, ilmeitä ja keskustelun virtausta samalla

tavalla. Teemat auttavat jäsentämään haastattelua niin, että välillä molemmat voidaan hengähtää ja siirtyä rauhassa seuraavaan osioon eikä keskustelu eskaloidu päällekkäin puhumiseksi.

Merkittävimpien kysymysten valikointi ja rakenteen räätälöinti oli tärkeää selvityksen onnistumisen kannalta. Päämääränäni oli muodostaa sellaisia kysymyksiä, jotka tuottaisivat opinnäytetyöhöni mahdollisimman tähdellistä ja sisältörikasta materiaalia. Halusin kuitenkin pitää haastattelun suhteellisen tiiviinä, koska haastateltavat ovat kiireisiä johtajapositioissa vaikuttavia ihmisiä. Haastatteluiden tavoitteelliseksi kestoksi asetin noin 15–20 minuuttia. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina, sillä puhelin oli mielestäni kanavavalintana paras ottaen huomioon haastateltavien tittelit ja sijainnin pääkaupunkiseudulla.

Haastattelun teemoiksi valikoituivat neljä seuraavaa osa-aluetta:

1. Taustatiedot
2. Lähtökohta
3. Mittaaminen ja seuraaminen
4. Vaikuttavuus

Taustatieto-osiossa kysyin haastateltavilta heidän edustamansa yrityksen perustiedot, kuten yrityksen koko joko henkilöstön määrällä, liikevaihdolla tai molemmilla mitattuna sekä haastateltavan oma vastuualue yrityksessä. Seuraavassa osiossa kartoitin yrityksen taustaa ja nykytilannetta Snapchat-markkinoinnin saralta. Osion kautta toivoin saavani vastauksia siihen miksi yritys on valinnut Snapchatin markkinointikanavaksi sekä kuinka sitä hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi osiossa kartoitettiin yrityksen muiden sosiaalisen median kanavien käyttöä.

Kolmannen osion aihepiiriksi valikoitui Snapchat-markkinoinnin mittaaminen ja seuraaminen. Osion kysymyksien kautta haastateltavilta tiedusteltiin, kuinka Snapchat-markkinoinnin toimivuutta mitataan. Haastattelukysymyksiä laatiessani olin hieman huolissani tämän osion ymmärrettävyydestä, mutta pyrin luomaan osioon kysymykset, joiden tarkoitusperää voisin tarvittaessa tarkentaa haastateltaville. Kaikilla yrityksillä on markkinoinnille erilaiset toteutustavat ja tavoitteet.

Vaikuttavuuteen keskittyvän osion päätin jakaa pienempiin osiin. Vaikuttavuuden osiossa haastateltava pääsi arvioimaan sovelluksen eri ominaisuuksia asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollessa huonoin ja viiden paras. Valitsin haastateltaville arvioitavaksi neljä eri ominaisuutta, joita markkinointikanavalta usein vaaditaan. Arvioitavat kohteet muovautuivat lopulta seuraaviksi: helppokäyttöisyys, toimivuus, raportointi sekä tavoitettavuus. Näitäkin pystyisin tarvittaessa tarkentamaan haastateltavalle.

6 HAASTATTELUIDEN TULOKSET

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Teemahaastatteluun vastanneita oli kolmesta eri yrityksestä. Titteleiltään ja toimenkuvaltaan kaikki kolme haastateltua henkilöä olivat erilaisia. Yritysten koot vaihtelevat suuresti ja kaikki haastatellut henkilöt työskentelevät eri toimialalla vaikuttavissa yrityksissä. Tässä alaluvussa käydään läpi haastattelun ensimmäisen teeman (taustatiedot) vastaukset.

Ensimmäinen teemahaastatteluun vastannut (H1) on päivittäistavarakaupan toimialan yrityksessä työskentelevä Brand Manager. Haastateltava vastaa haastattelukysymyksiin yrityksen omistaman brändin toiminnan pohjalta. Kyseisen yrityksen liikevaihto on noin 300 miljoonaa ja yritys työllistää noin 500 henkilöä.

Toinen haastateltava (H2) työskentelee kanta-asiakkuuksien ja lojaliteetin parissa kaupan alalla vaikuttavassa yrityksessä. Tarkemmin kuvailtuna haastateltava työskentelee erityisesti sen parissa, kuinka lojaliteetti rakentuu, kuinka kanta-asiakasdataa hyödynnetään markkinoinnissa sekä minkälaisia digitaalisia palveluita uskollisille asiakkaille tarjotaan. Haastateltava on toiminut nykyisessä työtehtävässään kahden ja puolen vuoden ajan. Yrityksen liikevaihto on 10,6 miljardia ja henkilöstö noin 40 000.

Kolmas teemahaastatteluun vastanneista (H3) työskentelee matkailu- ja ravintola-alalla yrityksessä, jonka liikevaihto on 25 miljoonaa ja henkilöstön määrä vaihtelee 70–700 riippuen vuodenajasta ja laskentatavasta. Haastateltava toimii yrityksessä henkilöstöjohtajan roolissa.

6.2 Vastausten analysointi

Tässä luvussa analysoidaan haastateltavien antamia vastauksia teemahaastattelun kysymyksiin. Luvussa käydään läpi teemojen *lähtökohta*, *mittaaminen ja seuraaminen* sekä *vaikuttavuus* vastaukset. Kappale on jaettu teemoittain alalukuihin, jotta vastauksia on helpompi ja selkeämpi vertailla keskenään. Alalukujen sisältä löytyy siis jokaisen haastateltavan vastaukset kyseisen teeman kysymyksiin. Teeman sisällä kysytyt kysymykset on lueteltu jokaisessa alaluvussa ensimmäisenä. Haastateltaviin viitataan tässä luvussa lyhentein H1, H2 ja H3.

6.2.1 Lähtökohta

Miksi valitsitte Snapchatin markkinointikanavaksi?
Miten kauan Snapchat oli/on ollut käytössä?
Millä Snapchatin ominaisuuksilla markkinointi toteutettiin?
Mitä muita some-kanavia käytätte markkinoinnissa?
Jos Instagram on käytössä, kuinka teidän yrityksessänne sen markkinointikäyttö eroaa Snapchatista?

H1 kertoi, että Snapchat valittiin markkinointikanavaksi mediatoimiston ehdotuksesta. Brändin yhteistyökumppanina toimiva mediatoimisto teki ehdotuksen yrityksen briefin pohjalta. Briefissä yritys oli nostanut esille sen, että brändi kaipaa uusia kuluttajia ja näkökulmia. Meneillään oleva brändiuudistuksen vuoksi haluttiin kokeilla jotakin uutta, ja Snapchat valikoitui kanavaksi, sillä kanavaa ei ollut ennen käytetty brändin markkinoinnissa. Snapchat oli käytössä markkinointikampanjan ajan, eli kaksi viikkoa. Snapchatissa pyöri tarinoiden välillä brändin videomuotoinen mainos, jonka toteutus oli myös mediatoimiston käsialaa.

Tärkeimpänä some-kanavana brändin markkinoinnissa toimii Facebook ja toiseksi merkittävämpänä Instagram. YouTubea brändi käyttää markkinoinnissaan vähemmän ja siihen panostetaan kertaluontoisesti. Facebookiin sen sijaan satsataan jatkuvasti. Haastateltavan mielestä Instagramin käyttö eroaa Snapchatin käytöstä ainakin sen osalta, että Instagram on kanavana isompi ja kanavaa pystyy itse seuraamaan. Brändillä on some-vastaavia, jotka ovat vastuussa some-kanavista ja kuvien julkaisusta. Instagramissa tulokset, kävijämäärän ja tykkäykset, näkee heti ja niitä on helppo seurata. H1 kertoo, että Snapchatissa näkyvyys oli hänen mielestään ok, mutta tuloksia ei pystynyt samalla tavalla seuraamaan.

H2:n edustamalla yrityksellä Snapchat-markkinoinnin syynä oli korkeakouluopiskelijoille kohdistettu palvelu, jonka tavoiteryhmänä olivat 20–35-vuotiaat nuoret aikuiset. He halusivat toteuttaa monikanavaisen kampanjan, joten Snapchat valikoitui ensisijaisesti tärkeimmän Instagram Storiesin (Instagramin tarinaominaisuus) rinnalle. Snapchat ei tarjoa yhtä hyviä mahdollisuuksia toimijoille, joten Snapchat toimi kampanjassa kokeilunomaisena tukikanavana. H2 kertoo, että he halusivat myös verrata Instagram Storiesin ja Snapchatin toimivuutta keskenään.

Snapchat oli käytössä pariin otteeseen; syksyllä 2017 ja alkuvuodesta 2018. Jatkuvaa markkinointia toteutetaan Googlessa ja Facebookissa. Snapchat taas oli käytössä kampanjaluontoisesti kahdesta viikosta kuukauteen kerrallaan. Markkinointi toteutettiin videomuotoisilla tarinoiden välisillä mainoksilla, josta oli ohjaus asiaankuuluvalle verkkosivulle. Sosiaalisen median kanavista yrityksen pääkanavina toimivat Facebook sekä Instagram, joita YouTube ja Snapchat tukevat. Markkinoinnissa suositaan dialogisia kanavia. Instagramin ja Snapchatin eroavaisuuksiin liittyen H2 selventää, että Snapchat-markkinointia eivät tee he itse, vaan toteutus tapahtuu toimiston kautta.

H2 totesi, että Snapchatissa on yrityskäytössä haasteita. Snapchat-mainonnan kohderyhmävalikko on merkittävästi heikompi kuin esimerkiksi Facebookin. Facebook tuntee käyttäjänsä paremmin. Instagramissa mainosmuodot ovat todella hyviä, vaikka Snapchatissakin on H2:n mielestä hyviä muotoja. Muodot kuitenkin kaupallistetaan Suomessa myöhemmin, eli ne tulevat mainostajien käyttöön myöhemmin. Esimerkiksi Snapchatin tarjoamat geofiltterit ovat H2:n mukaan suhteellisen kalliita markkinointikäytössä. Hän lisää, että pienten kohdennettujen kampanjoiden ja siihen vaadittavien resurssien, kuten työmäärän, suhde ei päde Snapchatissa. Facebookissa ja Instagramissa on käytössä sama mainonnanhallintajärjestelmä, mikä helpottaa ja yksinkertaistaa niiden markkinointikäyttöä. Snapchatia H2 pitää kuitenkin mielenkiintoisena kanavana testata.

Kolmannen haastateltavan kohdalla sovelluksen käyttötarkoitus poikkesi kahdesta ensimmäisestä, sillä brändimainonnan sijaan Snapchatia hyödynnettiin rekrytoinnin markkinointikanavana. Yrityksellä oli käynnissä kesätyöntekijöiden rekrytointi, jonka markkinoinnissa Snapchatia hyödynnettiin. H3 kertoi, että myös heidän kohdallaan kanava oli käytössä ensimmäistä kertaa. Snapchat nousi esiin, kun yrityksessä oli yhdessä mietitty, missä kanavissa heidän olisi hyvä olla näkyvillä. Snapchatissa ei ollut heidän mielestään näkynyt paljonkaan yritysten mainostamista, joten kyseinen yritys halusi kokeilumielessä testata kanavaa. Yritys oli päättänyt Snapchatia varten tietyn budjetin, jonka perusteella kampanjan toteutus määräytyi. Kampanja toteutettiin muutaman kerran täsmäiskuina, jolloin sisältö oli näkyvillä suurin piirtein vuorokauden ajan. Yritys päätyi kuvamuotoiseen tarinoiden väliseen mainokseen, jonka linkki ohjautui yrityksen verkkosivuille. Sisällön muotoiluun ei käytetty paljonkaan aikaa, koska kanava otettiin käyttöön kokeilumielessä.

Teeman kaksi viimeistä kysymystä perustuvat H3:n tapauksessa kaiken markkinoinnin sijaan vain rekrytointimarkkinointiin, koska haastateltava toimii henkilöstöjohtajana eikä näin ollen työskentele yrityksen muun markkinoinnin parissa. Snapchatin lisäksi yritys hyödyntää rekrytointimarkkinoinnissaan somekanavina Instagramia, Facebookia ja LinkedInia. Haastateltava kertoo, että Instagramissa kohderyhmä on laajempi, kanavassa yrityksellä on tietyt seuraajat. Kohderyhmät kanavissa ovat erilaisia ja Snapchatissa ikäryhmä on suppeampi. Myös viestinnän sisältö vaihtelee kanavan mukaan.

6.2.2 Mittaaminen ja seuraaminen

Miten Snapchat-markkinoinnin toimivuutta mitataan?
Kuinka usein toimivuutta mitataan?
Kuka on vastuussa tulosten seuraamisesta?
Millaisia tavoitteita yrityksellä on ollut Snapchat-markkinoinnille?

H1:n edustaman brändin tapauksessa mittaamisesta ja tulosten seuraamisesta oli vastuussa mediatoimisto, jonka kautta Snapchat-markkinointi toteutettiin. Snapchat-markkinoinnin tavoitteena brändillä oli tavoittaa uusia kävijöitä. Haastateltavan mukaan uusien kävijöiden määrästä ei saanut konkreettista feedbackia (palautetta). Hän kertoi, että brändi toivoi saavansa dataa siitä, olivatko Snapchat-mainonnan tavoittamat henkilöt samoja kuin Instagramissa tavoitetut henkilöt. Brändin tavoitteita Snapchatissa oli laajentaa markkinointia uusiin kanaviin ja kokeilla jotakin uutta. H1 tarkensi myös, että brändillä on tavoitteet kampanjaa kohden, joten harvoin tietylle medialle asetetaan omia tavoitteita.

Niin ikään toisenkin haastateltavan yrityksessä Snapchat-mainonta toteutettiin yhteistyössä aiheeseen erikoistuneen toimiston kanssa. H2 kertoo, että he saivat luvut toimistolta kampanjan jälkeen. Datan avulla he vertailivat keskenään Snapchatin ja Instagramin CPM-lukuja (cost per mille=tuhannen näyttökerran hinta), klikkien hintoja ja mainonnassa tavoitteellista liikennettä. H2 kertoo, että toimivuutta seurattiin koko kampanjan ajan. Yhdessä toimiston kanssa seurattiin herättävätkö mainokset tarpeeksi intressejä sekä mihin mainonnan mittarit asettuvat, jos samaan aikaan pyörii monta eri mainosta. Seurannan lopputuloksena lisättiin enemmän budjettia toimiviin mainoksiin. H2

lisäsi, että markkinointi vaatii jatkuvaa optimointia ja on vähän kuin osakesalkku. Snapchat-markkinoinnin aikana tulosten seuraaminen oli toimiston vastuulla, sillä toimisto oli toteuttanut mainonnan ja sen vuoksi näki myös tulokset. Snapchat-markkinoinnin tavoitteena oli etenkin laadukas liikenne. Käytännössä tämä tarkoittaa, että mainonnan kohdeyleisönä tavoiteltiin 20–35-vuotiaita, jotka mainoksen klikkauksen kautta päätyvät verkkosivustolle.

H3:n mukaan rekrytointimarkkinointikampanjan toimivuutta mitattiin datalla katsojamääristä sekä klikkauksista. Tulosten mittaus tapahtui kampanjan jälkeen. Tulosten mittaamisesta oli vastuussa sekä markkinoinnin että henkilöstöpuolen henkilöstöä. Ensisijaisesti Snapchat-markkinoinnin tavoitteena oli saada kokemuksia ja muodostaa käsitys kanavan käytöstä. Yritys mittasi kanavan toimivuutta myös työpaikkahakemusten kautta, sillä hakemus sisälsi hakijoille lisäkysymyksen. Kysymyksessä hakijalta tiedusteltiin, mitä kautta hän kuuli työpaikasta. Näin yritys sai tiedon siitä, kuinka moni laittoi hakemuksensa Snapchatista näkemänsä mainoksen ansiosta. H3 kertoo, että vastausten avulla saatiin laajaa analyysia, joka auttaa jatkossa rekrytointimarkkinoinnin kohdentamisessa.

6.2.3 Vaikuttavuus

Kuinka arvioisit Snapchatin vaikuttavuutta asteikolla 1-5?

- *Helppokäyttöisyys*
- *Toimivuus*
- *Raportointi*
- *Tavoitettavuus*

Mitä kehitettävää Snapchatissa on?

Minkälaisia tulevaisuuden suunnitelmia yrityksellänne on Snapchatin käytön osalta?

Koska Snapchat-markkinoinnin toteutuksesta vastasi mediatoimisto, H1 ei osannut arvioida kolmea ensimmäistä vaikuttavuuden osa-aluetta. Tavoitettavuudelle hän antoi arvosanaksi 4, sillä kampanja tavoitti kiitettävän verran yleisöä. Haastateltavan mielestä Snapchatia voisi kehittää mainostajan kannalta niin, että mainostaja voisi itse seurata omia mainoksiaan ja kävijämääriään. Hän ei ainakaan itse ollut tietoinen tällaisen ominaisuuden olemassaolosta. H1 toivoi, että mainostaja voisi seurata reaaliajassa, minkälaisia kävijöitä sisältö tavoittaa ja ketkä käyttävät parhaillaan Snapchatia. Tulevaisuuden suunnitelmista Snapchat ei ole poissuljettu, mutta ensi vuodelle ei ole budjetoitu Snapchatin markkinointikäyttöä.

H2 ei osannut arvioida helppokäyttöisyyttä tai toimivuutta. Raportoinnin arvosanaksi hän asetti 2. Tämä siksi, että raportointia ei ole saatavilla mikrokohderyhmittäin ja mikrosegmenttejä ei voi Snapchatissa valita samalla tavalla kuin muissa kanavissa. Lisäksi haastateltava kertoi, että hän oli hieman pettynyt heidän markkinaansa Snapchatissa. Haastateltava oli tyytyväinen siihen, että mainonta tavoitti oikean ikäisiä ja statukseltaan opiskelijoita. Tavoitettavuudelle hän ei osannut antaa tiettyä arvosanaa, mutta arvioi sen "keskihyväksi". H2 mainitsi, ettei ole nähnyt Snapchatin viimeisintä versiota, mutta hän toivoi, että kohderyhmiä voisi muodostaa kiinnostusten kohteiden mukaisesti ja

sovellus tarjoaisi laajemmin Googlen ja Facebookin kaltaista kohdentamista. H2 mainitsi myös Snapchatin käyttöliittymän ja kohderyhmien granulaarisuuden kehityskohteiksi. Syksyllä 2018 Snapchat jätettiin kampanjan ulkopuolelle, sillä kanavan ei koettu tuottavan merkittävää hyötyä. Haastateltava totesi heidän optimoivan niihin kanaviin, jotka varmasti toimivat.

H3 ei ollut itse vastuussa sovelluksen käyttämisestä markkinointikampanjan aikana, joten hän ei osannut arvioida kaikkia osa-alueita. Vastuu toteutuksesta oli yrityksen markkinointitiimillä. Tavoitettavuudelle haastateltava antoi arvosanan 4. H3:n mukaan yrityksen ensimmäinen täsmäisku Snapchatiin tavoitti loistavan määrän yleisöä, kun taas toinen täsmäisku heikommin. H3 uskoo, että Snapchatissa ihmiset ovat uteliaita ottamaan asioista selvää. Näistä syistä hän päätyi kyseiseen arvosanaan. Kehityskohteita H3 ei osannut nimetä, sillä hän ei tunne sovellusta tai sen käyttöjärjestelmää juurikaan. Tulevaisuuden suunnitelmien osalta haastateltava kertoo, että Snapchat on potentiaalinen kanava myös jatkossa, sillä yritys haluaa näkyä monikanavaisesti. Pääkanavaa Snapchatista ei tule, mutta kanava toimii hyvänä tukena. Yrityksessä pohditaan, mikä viesti kuuluu mihinkin kanavaan ja sen pohjalta päätetään sopivat väylät markkinoinnille.

6.3 Tulosten arviointi

Haastattelun vastauksien kautta voidaan todeta, että Snapchat-markkinointi organisoidaan ja kampanjan seuraamiseen suhtaudutaan yrityksissä eri lailla. Tämän seurauksena mittaamiseen ja seuraamiseen liittyvät kysymykset sekä sovellusten käyttöominaisuuksien arviointi osoittautuivat haastattelun haastavimmiksi osioiksi. Markkinoinnin toteutustavat ja vastuuhenkilöt vaihtelevat riippuen yrityksestä. Vastuun jakaminen riippuu projektista, ja markkinointiprojektista vastuussa on mahdollisesti organisaation useat eri osastot. Joissain yrityksissä markkinointi voi sen sijaan olla osittain tai kokonaan ulkoistettua, joten kanavien konkreettinen käyttö ei kuulu välttämättä kenenkään yrityksen työntekijän työtehtäviin.

Snapchatin markkinointityökalujen teknisestä käytöstä olisin toivonut saavani runsaammin kokemuksia, mutta toisaalta niiden vajavaisuuden ansioista juuri ulkoistaminen ja yritysten eri toimintatavat nousivat haastatteluissa esille. Kokonaisuudessaan haastattelukysymykset kuitenkin suoriutuivat tehtävästään kiitettävästi, sillä ne olivat helposti ymmärrettäviä ja tuottivat monipuolisia vastauksia. Jälkikäteen mietittynä haastatteluun olisi voinut sisällyttää myös kokemuksia resurssien käytöstä Snapchat-markkinoinnissa, kuten Snapchat-mainosten hinnoista sekä sisällön laatimisesta, eli valmisteltiinko sisältö sovellusta varten vai käyttikö yritys olemassa olevaa sisältöä.

Kaikkien haastateltavien kohdalla ilmeni, että Snapchat näyttäytyy ainakin heille niin sanottuna tukikanavana muiden sosiaalisten median kanavien rinnalla. Haastateltavien edustamissa yrityksissä Snapchat on markkinointikäytössä vasta tuore kanava, joka valikoitui yrityksen markkinointikäyttöön etenkin kokeilunhalun, uusien kohderyhmien tavoittelun ja monikanavaisuuden ansiosta. Jokaisessa haastatellussa yrityksessä Snapchat oli käytössä kampanjaluontoisesti vain tietyn ajanjakson ajan.

Monet muut some-kanavat sen sijaan ovat näissä yrityksissä jatkuvassa käytössä. Kukaan haastatelluista ei kertonut yrityksen ainakaan tällä hetkellä suunnittelevan Snapchatin käyttöä tulevaisuudessa, mutta kukaan ei myöskään kieltänyt mahdollisuutta.

Ennen haastatteluja odotin innolla, minkälaisia vastauksia haastattelut synnyttävät, sillä etukäteen Snapchatin käyttötavat ja -kokemukset suomalaisissa yrityksissä olivat minullekin osittain mysteeri. Osa vastauksista yllätti varmaankin juuri sen takia, että yritysten näkökulmasta Snapchatin markkinointikäytöstä ei ole saatavilla juurikaan julkista tietoa, saati sitten suomalaisten yritysten. Haastateltavien määrä aiheutti hieman huolta, mutta loppujen lopuksi kolmekin haastateltavaa tuottivat monia mielenkiintoisia vastauksia. Vastaukseen kautta haastateltavilta saatiin kokemuksia, kehitysehdotuksia sekä huomattiin eroavaisuuksia yritysten välillä.

7 POHDINTA JA YHTEENVETO

Sosiaalisen median liiketoimintamahdollisuudet olivat minulle kiinnostava kohde tutkia, sillä se on sekä kulttuurillisesti että ammatillisesti minua kiinnostavin media. Ennakkokäsitykseni mukaisesti Snapchat-markkinointi oli opinnäytetyön pohjana jokseenkin haastava. Snap Incin tulevaisuus on tällä hetkellä arvaamaton, mutta senkin vuoksi pidin kanavan tutkimisesta. Menestystekijät toki kiinnostavat aina, mutta myös epävarmuustekijöistä voi oppia paljon. Käyttäjämäärien laskiessa valtavan suosion saavuttanut Snapchat on nyt käännöskohdassa. Etenkin opinnäytetyön valmistumisen jälkeen on kiehtovaa seurata, millaisena kanavan tulevaisuus näyttäytyy.

Sosiaalisen median kanavat ovat senkin vuoksi kiinnostavia aiheita, että kaikesta suosiosta huolimatta ne ovat melko haavoittuvia. Maailman muuttuessa jatkuvasti somelta vaaditaan muuntautumiskykyä, mutta käyttäjät eivät kuitenkaan helposti niele dramaattisia muutoksia suuntaan tai toiseen. Viestintäsovelluksissa käyttäjille tärkeitä seikkoja ovat usein sovellusten helppokäyttöisyys, toimivuus sekä turvallisuus. Jos viestintää vaikeutetaan tai oleellisimpia käyttöominaisuuksia muokataan, voi käyttäjäkato aiheuttaa yritykselle suuriakin vaikeuksia taloudellisesti sekä brändin maineen kannalta. Käyttäjien ei voi kenties sanoa äänestävän jaloillaan, mutta puhelimillaan kyllä.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää yrityksissä esimerkiksi markkinointikanavien valinnassa. Mikäli Snapchat on yksi vaihtoehdoista, yritykset voivat työn kautta tutustua sovelluksen markkinointiominaisuuksiin ja yritysten käyttökokemuksiin. Sekä teoriaosuus että teemahaastattelujen muodossa toteutettu tilannekatsaus voi olla avuksi yrityksissä myös Snapchat-markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää ikään kuin ohjekirjana Snapchat-markkinoinnin maailmaan, sillä etenkin suomenkielinen materiaali aiheesta on vähäistä.

Kokemuksena opinnäytetyön laatiminen oli todella opettavainen kokemus. Taito hakea tietoa, toteuttaa haastatteluja ja rajata laajaa aihetta tiiviimmäksi kehittyivät huomattavasti opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Ajanhallinta opinnäytetyön aikana ei ollut toivomani mukaista, sillä opinnäytetyön kirjoittaminen oli katkonaista ja siksi opinnäytetyöprosessi kesti turhan kauan. Opinnäytetyön kirjoittaminen jo työelämään siirtymisen jälkeen toi kirjoittamiseen lisähaasteita. Opinnäytetyön äärelle oli toisinaan turhauttavaa käydä uudelleen, kun edellisestä kirjoitusajankohdasta oli kulunut aikaa. Kirjoittaminen viittaa omassa elämässäni usein luovaan ja kaunokirjalliseen tekstiin, joten opinnäytetyö oli erinomainen tilaisuus vahvistaa taitojani asiatekstin laatimisessa. Lisäksi opinnäytetyö opetti minulle lisää analyyttisesta ajattelusta ja lähteiden hyödyntämisestä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön kirjoittaminen antoi minulle eväitä työelämään asiatekstin tuottamiseen sekä kokonaisuuksien hallintaan.

LÄHTEET

AHVENAINEN, P., GYLLING, J. ja LEINO, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari, 112−113

SNAP BUSINESS. [Viitattu 2018-11-27]. Saatavissa: https://forbusiness.snapchat.com/

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO. Sanasto. [Viitattu 2018-11-20]. Saatavissa: http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media

SENSORTOWER. 2017. Top Apps of Q1 2017: Netflix Dominated Worldwide Revenue, Which Grew 63% YoY. [Viitattu 2018-04-28]. Saatavissa: https://sensortower.com/blog/top-apps-q1-2017

VALLINKOSKI, A. 2017 Mikä ihmeen diginatiivi? Helsingin yliopisto. [Viitattu 2018-11-28]. Saatavissa: https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/koulutus-kasvatus-ja-oppiminen/mika-ihmeen-diginatiivi

Cambridge Dictionary. Meaning of "millennial" in the English Dictionary. [Viitattu 2018-11-28]. Saatavissa: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/millennial

SILBERT, S. 2018. What Exactly Is Bitmoji? Lifewire. [Viitattu 2018-11-28]. Saatavissa: https://www.lifewire.com/bitmoji-explained-4137793

Mainosbarometri 2017. 2016. Mainonta ampaisee nousuun ensi vuonna. Mainostajat.fi. [Viitattu 2018-04-30]. Saatavissa: https://www.mainostajat.fi/yleinen/mainosbarometri-mainonta-ampaisee-nousuun-ensi-vuonna/

SANASTOKESKUS TSK. Sisällöntuotannon määritelmä. [Viitattu 2018-11-27]. Saatavissa: http://www.terminfo.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID0092&vocabulary_code=TSKTT

QUALMAN, E. 2010. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. Hoboke, New Jersey: John Wiley & Sons, 14

DINESH, D. 2017. Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. EContent. Saatavissa: http://search.ebscohost.com.ezproxy.savonia.fi/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=ccm&AN=122805273&lang=fi&site=ehost-live&authtype=ip,shib&custid=s4778224

FASHION REVOLUTION. About. [Viitattu 2018-10-11]. Saatavissa: https://www.fashionrevolution.org/about/

ROWLES, D. 2017. Mobile marketing : how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Lontoo: KoganPage, 240

KANANEN, J. 2017. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2018-04-15.] Saatavissa: https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/

UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND. Benchmarking. [Viitattu 2018-09-28]. Saatavissa: https://www.uef.fi/benchmarking

KALLIOMÄKI, A. 2014. Tarinallistaminen : Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Alma Talent Oy, 51. Saatavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/EACBEXDTEB#kohta:TARINALLISTAMINEN((20)

KERONEN, K. ja TANNI, K. 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy, 106. Saatavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)

TIETOSUOJAVALTUUTETUN TOIMISTO. Usein kysyttyä EU:n tietosuoja-asetuksesta. [Viitattu 2018-11-28]. Saatavissa: https://tietosuoja.fi/gdpr

SNAPCHAT. Brand Guidelines. [Kuvakaappaus 2018-09-20]. Saatavissa: https://storage.googleapis.com/snap-inc/brand-guidelines/snapchat-brand-standards.pdf

KISHORE, S. 2018. Snapchat Founding Story. Startup Stories. [Viitattu 2018-10-18]. Saatavissa: https://www.startupstories.in/stories/inspirational-stories/snapchat-founding-story

WE ARE SOCIAL. SNAP.INC. 2018. Statista. [Viitattu 2018-11-27]. Saatavissa: https://www-statista-com.ezproxy.savonia.fi/statistics/933948/snapchat-global-user-age-distribution/

YAROW, J. 2013. Why Facebook Was Willing To Pay $3 Billion In Cash For Snapchat. Business Insider. [Viitattu 2018-11-28]. Saatavissa : https://www.businessinsider.com/why-facebook-was-willing-to-pay-3-billion-for-snapchat-2013-11?r=US&IR=T&IR=T

SNAP INC. 2018 Global annual revenue of Snap from 2015 to 2017 (in million U.S. dollars). Statista. [Viitattu 2018-05-09]. Saatavissa: https://www-statista-com.ezproxy.savonia.fi/statistics/552702/snapchat-annual-revenue/

MacroTrends. Snap - 1 Year Stock Price History. [Viitattu 2018-11-28]. Saatavissa: https://www.macrotrends.net/stocks/charts/SNAP/snap/stock-price-history

AUDIENCE PROJECT. 2018. Purposes of Snapchat usage in Finland in 2017. Statista [Viitattu 2018-05-09]. Saatavissa: https://www-statista-com.ezproxy.savonia.fi/statistics/762895/snapchat-usage-purposes-in-finland/

KEINÄNEN, S. 2017. Snapkoodit – onko niistä mitään hyötyä? NoBot. [Viitattu 2018-11-29]. Saatavissa : http://nobot.fi/snapkoodit-onko-niista-mitaan-hyotya/

WAGNER, K. ja MOLLA, R. 2018. Four reasons Snap's stock price is at an all-time low. Recode. [Viitattu 2018-11-11]. Saatavissa: https://www.recode.net/2018/9/16/17861692/snap-stock-decline-explained-user-growth-evan-spiegel

GOSSELIN, J. 2018. What does Snapchat's update mean for its future? Media Bullseye. [Viitattu 2018-11-28]. Saatavissa : https://www.mediabullseye.com/2018/03/what-does-snapchats-update-mean-for-its-future/

CARBONE, L. 2018. This is How the Instagram Algorithm Works in 2018. Later. [Viitattu 2018-11-29]. Saatavissa : https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/

AF HEURLIN, A. 2017. Snap - markkinoiden kuumemittari. Arvopaperi. [Viitattu 2018-11-26]. Saatavissa: http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.savonia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=3020322

LEE, N. 2018. Snapchat lost 3 million daily users in the past three months. Engadget. [Viitattu 2018-09-20]. Saatavissa: https://www.engadget.com/2018/08/07/snap-snapchat-q2-2018/?guccounter=1

GARTENBERG, C. 2018. Snap stock plummets after Kylie Jenner declares Snapchat dead. The Verge. [2018-11-13]. Saatavissa: https://www.theverge.com/2018/2/22/17040332/snap-stock-price-kylie-jenner-tweet-snapchat-1-billion-market-loss

MÄNTYLÄ, J. 2017. Seuraava Facebook, tai sitten ei. Talouselämä. [Viitattu 2018-04-30]. Saatavissa: http://lehtiarkisto.talentum.com.ezproxy.savonia.fi/lehtiarkisto/search/show?eid=3022312

MARIAN, P. 2015. Words of wisdom from Snapchat CEO Evan Spiegel at Cannes Lions. WGSN Insider. [Viitattu 2017-12-15]. Saatavissa: https://www.wgsn.com/blogs/words-of-wisdom-from-snapchat-ceo-evan-spiegel-at-cannes-lions/

KIRK, I. HOW TO USE SNAPCHAT'S ON DEMAND GEOFILTERS FOR YOUR BUSINESS. Opportunity Marketing. [Kuvakaappaus 2018-11-28]. Saatavissa: https://opportunitymarketing.co.uk/blog/how-to-use-snapchats-on-demand-geofilters-for-your-business#ts-fab-bio-below

SNAP BUSINESS. Ad Formats. [Viitattu 2018-10-16]. Saatavissa: https://forbusiness.snapchat.com/advertising#adformats

THE VERGE. 2018. You can now watch Snap Maps on the web. [Kuvakaappaus 2018-04-29]. Saatavissa: https://www.theverge.com/2018/2/12/17003486/snapchat-maps-online-snap-maps

CAFFYN, G. 2016. Why Snapchat bought Bitmoji, and what brands should know. DigiDay UK. [Viitattu 2018-10-09]. Saatavissa: https://digiday.com/marketing/snapchat-bought-bitmoji-brands-know/

HAKOLA, E. 2015 Snapchat on mainostoimistojen uusi lellikki. Markkinointi & Mainonta. [Viitattu 2018-04-30]. Saatavissa: https://www.marmai.fi/uutiset/snapchat-on-mainostoimistojen-uusi-lellikki-6296123

MEDIASCIENCE. 2016. How Mobile Video Ad Formats Drive Attention. MediaScience. [Viitattu 2018-09-20]. Saatavissa: http://www.mediasciencelabs.com/wp-content/uploads/2015/02/Snapchat_MS_How-Mobile-Video-Ad-Formats-Drive-Attention_June2016.pdf

BUSINESS HELP CENTER. Metrics. Snapchat.com. [Viitattu 2018-11-12]. Saatavilla: https://businesshelp.snapchat.com/en-US

SHIELDS, M. 2017. Snap Wants to Help Brands Track When Ads Drive People to Locations. The Wall Street Journal. [Viitattu 2018-10-18]. Saatavissa: https://www.wsj.com/articles/snap-wants-to-help-brands-track-when-ads-drive-people-to-locations-1491991203

THE WALL STREET JOURNAL. 2017. Figure 18 Snap-to-Store Measurement. [Kuvakaappaus 2018-10-18]. Saatavissa: https://www.wsj.com/articles/snap-wants-to-help-brands-track-when-ads-drive-people-to-locations-1491991203

ALASUUTARI, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. Sivunumeroita ei saatavilla E-kirjassa, työssä viitattu osioon *Laadullisen analyysin vaiheet.*

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELUN KYSYMYKSET

Teemahaastattelun haastattelukysymykset

Taustatiedot

Missä yrityksessä ja millä toimialalla työskentelet?

Mikä on yrityksen koko henkilöstöllä ja/tai liikevaihdolla mitattuna?

Millaisissa työtehtävissä työskentelet?

Lähtökohta

Miksi valitsitte Snapchatin markkinointikanavaksi?

Miten kauan Snapchat oli/on ollut käytössä?

Millä Snapchatin ominaisuuksilla markkinointi toteutettiin?

Mitä muita some-kanavia käytätte markkinoinnissa?

Mikäli Instagram on käytössä, kuinka teidän yrityksessänne sen markkinointikäyttö eroaa Snapchatista?

Mittaaminen ja seuraaminen

Miten Snapchat-markkinoinnin toimivuutta mitataan?

Kuinka usein toimivuutta mitataan?

Kuka on vastuussa tulosten seuraamisesta?

Minkälaisia tavoitteita yrityksellä on ollut Snapchat-markkinoinnille?

Vaikuttavuus

Kuinka arvioisit Snapchatin vaikuttavuutta asteikolla 1-5? Muita kommentteja?

- Helppokäyttöisyys
- Toimivuus
- Raportointi
- Tavoitettavuus

Mitä kehitettävää Snapchatissa on?

Minkälaisia tulevaisuuden suunnitelmia yrityksellänne on Snapchatin käytön osalta?

Tietojen käyttäminen

Mitä yrityksen tietoja saan käyttää opinnäytetyössäni?