



# Markkinointi Snapchatin AR-tehosteilla

Roope Nisonen

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

**Nisonen, Roope**

## **Markkinointi Snapchatin AR-tehosteilla**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Toukokuu 2022**, 44 sivua.

Liiketalouden ala. Tradenomi, tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Snapchat on ollut suuri tekijä sosiaalisessa mediassa jo monen vuoden ajan ja siltä löytyy valtava käyttäjäkunta. Moni mieltää yhdeksi sovelluksen tärkeimmistä ominaisuuksista hauskat tehosteet, jotka hyödyntävät AR-teknologiaa. Nämä tehosteet tarjoavat myös mainostajille hyvin erilaisen ja mielenkiintoisen tavan mainostaa tuotteitaan.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, kuinka Snapchatin AR-tehosteita tehdään ja miten niillä voi mainostaa. Tavoitteena on, että yritykset, jotka eivät vielä mainosta Snapchatissä, saavat tutkielman luettuaan paremman ymmärryksen siitä, miten alusta – ja erityisesti tehosteilla mainostaminen – toimii.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimusosuuksessa selvitettiin verkosta löytyvän tilastotieteen ja artikkelien avulla Snapchat-sovelluksen käyttäjäkuntaa ja sovelluksen käyttötapoja, sekä sitä, miten Snapchat vertautuu näissä asioissa kilpailijoihinsa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, että kuinka Snapchatin AR-tehosteita tehdään ja julkaistaan käyttäjille. Työtä varten myös kehitettiin yksi tehoste, joka julkaistiin Snapchatissä.

Tutkimuksen tuloksista voitiin todeta, että Snapchat on sosiaalisessa mediassa merkittävä alusta, jonka suosio on yhä kasvussa. Nuori käyttäjäkunta ei kuitenkaan ymmärrettävästi sovi kaikkien palveluiden ja tuotteiden kohderyhmäksi. Snap antaa mainostajille hyvät työkalut tehosteiden tekemiseen, joiden ansiosta tehosteiden luominen ei ole niin monimutkaista kuin voisi luulla. Täydennetty todellisuus tulee olemaan lähivuosina merkittävä teknologia, joka voi antaa paljon lisäarvoa monella liiketoiminnan alalla.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Snapchat, somemarkkinointi, sosiaalinen media, täydennetty todellisuus, tehoste

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Nisonen, Roope**

### **Marketing with Snapchat AR lenses**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 44 pages.

Business Administration, Degree programme in Business Information Technology, Bachelor's thesis

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

Snapchat has been a big player in social media for many years. It has a massive and loyal userbase. Snapchats' augmented reality lenses are regarded as one of its' most important features, and these lenses offer an interesting marketing opportunity for businesses as well.

The study aims to find out how Snapchat's lenses are made and how they can be used for marketing. Its goal is to help businesses understand how the platform works and especially how marketing with AR lenses works.

Research methods of the study were qualitative research and research development work. In the qualitative part of the study it was researched what kind of userbase the app has, how users use the app and also how the app compares against its competitors. It was also researched how lenses are made and published to the public. One lens was created and published during the project.

From the results it could be concluded that Snapchat is a notable social media platform, and its' popularity is still growing. However due to its' young userbase, it is not ideal for marketing any kind of product. Snap provides advertisers with powerful tools for creating lenses, which aren't as difficult to use as one may assume. Augmented Reality will be a remarkable technology in the future and will provide a lot of value in many fields of business.

### **Keywords/tags (subjects)**

Snapchat, social media marketing, social media, Augmented Reality, lenses

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>6</b>
1.1	Käsitteitä.....	6
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>8</b>
2.1	Tutkimuksen tavoite.....	8
2.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	8
2.3	Tutkimusmenetelmä .....	9
<b>3</b>	<b>Snapchat</b> .....	<b>9</b>
3.1	Mikä Snapchat on?.....	9
3.1.1	Snapchatin käyttöliittymä .....	11
3.2	Snapchatin käyttäjäkunta.....	12
3.3	Snapchatin kilpailijat .....	13
3.3.1	Miten ja milloin Snapchattiä käytetään.....	16
3.4	Snapin taloudellinen tilanne .....	19
<b>4</b>	<b>Mainostaminen Snapchatissä</b> .....	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>Täydennetty todellisuus markkinoinnissa</b> .....	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Snapchat Lenses</b> .....	<b>23</b>
6.1	Lens Studio -yhteisö .....	24
6.2	Tehosteiden tekeminen .....	25
6.3	Tehosteiden sisältövaatimukset.....	28
6.4	Sponsoroidun tehosteen julkaisu.....	30
6.5	Sponsoroidun tehosteen kohdistaminen, hinta ja jälkiseuranta .....	30
<b>7</b>	<b>Oma tehosteprojekti</b> .....	<b>32</b>
<b>8</b>	<b>Tehosteilla mainostamisen hyödyt</b> .....	<b>37</b>
<b>9</b>	<b>Tehosteilla mainostamisen heikkoudet</b> .....	<b>37</b>
<b>10</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>38</b>
10.1	Tulokset .....	38
10.2	Luotettavuus ja eettisyys .....	39
10.3	Kehittämisehdotukset .....	40
	<b>Lähteet</b> .....	<b>41</b>

**Kuviot**

Kuvio 1. Näkymä Snapchatin auetessa, ja näkymä kun näyttöä napauttaa kerran. (Nisonen 2022)	12
Kuvio 2. Näkymä kuvanottohetkellä vs. raskaasti muokattu snäppi. (Nisonen 2022)	12
Kuvio 3. Palveluiden käyttö suomalaisen nuorison keskuudessa ikäryhmittäin. (Ebrand 2019)	15
Kuvio 4. Tehosteen testausta. (Nisonen 2022)	26
Kuvio 5. Snäppikoodin skannaamalla tehostetta pääsee käyttämään Snapchatissä. (Nisonen 2022)	27
Kuvio 6. Tehosteen toiminta. (Nisonen 2022)	29
Kuvio 7. Lens Details. (Nisonen 2022)	33
Kuvio 8. Total Plays, Long Plays ja Retention. (Nisonen 2022)	35
Kuvio 9. Engagement Funnel ja Engagement Breakdown. (Nisonen 2022)	36

# 1 Johdanto

Olen itse käyttänyt Snapchattiä pian kuuden vuoden ajan. En ole sovelluksen aktiivisin käyttäjä, mutta hiljaisimpinakin aikoina olen käynyt sovelluksessa vähintään useamman kerran viikossa. Aktiivisempina aikoina avaan sovelluksen helposti yli kymmenen kertaa päivässä. Käytän sovellusta satunnaiseen, hetken mielijohteesta tapahtuvaan keskusteluun läheisteni kanssa, sekä kontaktieni tarinoiden katseluun. Kommunikoin kontaktieni kanssa pääasiallisesti kuvin ja videoin, ja käytän hyvin usein kuvaa tai videota ottaessani Snapchatin AR-tehosteita. AR-tehosteilla leikkiessäni törmään usein mainostajien julkaisemiin tehosteisiin ja jään usein testaamaan, että miten ne toimivat. Jos satun ottamaan tehosteella hauskan kuvan tai videon, saatan lähettää sen jollekin kontaktistani. Ymmärsin, etten vietä missään muualla yhtä paljon aikaa yksittäisten mainosten parissa, kuin Snapchatissä. Tästä heräsi idea opinnäytetyöhöni: Kuinka Snapchatin tehosteita tehdään?

Opinnäytetyön tavoitteena on saada lukija ymmärtämään Snapchatin tehosteilla mainostamisen mahdollisuuksia. Työssä tutkitaan Snapchatin käyttäjäkunnan piirteitä, AR-teknologiaa yleisesti ja käydään läpi Snapchatin AR-tehosteiden luomisen ja julkaisun eri vaiheita. Työssä ei paneuduta kovin syvällisesti erinäisten työkalujen teknisiin ominaisuuksiin tai digitaalisen markkinointikampanjan luomiseen liittyviin yksityiskohtiin ja termistöön. Opinnäytetyöstä on hyötyä sellaisille yrityksille, jotka eivät ole ottaneet vielä Snapchat-markkinointia – tai etenkin tehosteilla markkinointia – käyttöön, mutta haluavat tietää, että mitä mahdollisuuksia se sisältää. Työstä on hyötyä myös niille henkilöille, jotka eivät ole ikinä tehneet Snapchat-tehosteita, mutta haluaisivat oppia niistä.

## 1.1 Käsitteitä

### Snäppi

Videoista ja kuvista, joita Snapchatin käyttäjät lähettävät toisilleen, käytetään englanniksi nimitystä *snap*. Suomessa sanan *snap* käännökseksi on vakiintunut ”snäppi”, joten viitataan tässä opinnäytetyössä käyttäjien välisiin Snapchat-viesteihin sillä termillä. Snäppejä voi muokata muun muassa tekstillä, tehosteilla ja filtereillä. Kun käyttäjä on avannut ja sulkenut vastaanottamansa snäpin, hän ei lähtökohtaisesti voi katsoa sitä uudestaan.

## **Tehosteet**

*Snapchat Lenses*, eli suomalaisittain Snapchatin tehosteet, ovat laaja valikoima Snapchatin, brändien ja käyttäjien itse tuottamia AR-teknologiaa hyödyntäviä tehosteita, joita käyttäjät voivat käyttää ottaessaan videoita ja kuvia Snapchatissä. Snapchatin kamera pystyy tunnistamaan ihmisissä esimerkiksi vartalon, kasvot, suun, silmät, hiukset, ilmeet, jalat, kädet ja vaatteet, ja ympäröivästä maailmasta esimerkiksi taivaan, tasoja (lattia, pöytä) ja oviaukon. Kamera pystyy tunnistamaan myös esimerkiksi kissoja ja koiria. Ennen snäpin ottamista käyttäjä voi selata **tehostekarusellia** ja valita sieltä jonkun heille ehdotetuista tai heidän itse karuselliin tallentamista tehosteista, tai hakea haluamansalaista tehostetta kaikkien tehosteiden joukosta hakusanoilla. Tehosteella käyttäjä voi lisätä kameraan erilaisia AR-elementtejä ja nähdä puhelimen näytöllä reaaliajassa, kuinka tehoste käyttäytyy. Tehosteiden avulla käyttäjä voi lisätä kamerassa olevalle ihmiselle erilaiset vaatteet, värjätä heidän hiukset tai vaihtaa heidän nenän ja silmien paikkaa keskenään.

## **Tehostekaruselli**

Tehostekaruselli (eng. Lens Carousel) avautuu, kun käyttäjä avaa Snapchatin ja näpäyttää kameranäkymässä näyttöä kerran. Kamerapainikkeen oikealle puolelle ilmestyy pitkä rivi erilaisia tehosteita, joita käyttäjä voi selata ja nähdä reaaliajassa, mitä ne tekevät. Tehostekarusellin ensimmäisten tehosteiden joukosta löytyy usein sponsoroituja tehosteita, joista mainostajat ovat maksaneet, jotta ne saadaan tehostekarusellin alkupäähän. Muut tehosteet ovat ajankohtaisia tapahtumia juhlistavia tehosteita tai yhteisön tekemiä tehosteita, jotka ovat sillä hetkellä käyttäjien suosiossa. Tehostekarusellin sisältö päivittyy aktiivisesti.

## **Filtterit**

Filtterit ovat snäpin päälle jälkeenkäynnin, ennen snäpin lähettämistä, lisättävä kerros, joka voi muuttaa kuvan väritystä ja sävyä. Filtterin avulla snäppiin voi lisätä myös esimerkiksi kehykset, sijaintitunnisteen tai ajankohtaista tapahtumaa juhlistavan bannerin. Filtteri ja tehoste eivät ole siis sama asia, vaikka suuri osa käyttäjistä vaikuttaisikin käyttävän kaikista Snapchatin tehosteista ja filtereistä termiä "filtteri".

## **Tarinat**

Tarinat (eng. Stories) ovat snäppejä, jotka käyttäjät jakavat nähtäville profiiliinsa. Tarinan näky-

vyyttä voi muokata niin, että se näkyy kaikille käyttäjille, tai vain tietyille osalle kontakteista. Tarinan katselua ei ole rajoitettu vain yhteen kertaan, vaan sen voi katsoa niin monta kertaa kuin haluaa. Tarina poistuu käyttäjän profiilista 24 tunnin jälkeen julkaisusta.

### **Täydennetty todellisuus**

Täydennetty todellisuus tunnetaan suomeksi ehkä paremmin nimityksellä *lisätty todellisuus*, mutta TEPA-termipankki ohjeistaa, että käsitteestä käytettäisiin mieluummin termiä täydennetty todellisuus (TEPA-termipankki 2022). Termi tunnetaan laajalti myös lyhenteellä AR, joka tulee englanninkielisestä termistä *augmented reality*. Täydennetyn todellisuuden avulla pystymme yhdistämään tietokoneella tuotetun virtuaalisen sisällön ja ympäröivän maailman keskenään ja tarkastelemaan sitä sitten esimerkiksi älypuhelimien näytön tai AR-lasien läpi. Virtuaalinen todellisuus (eng. Virtual Reality), eli lyhyemmin VR, sen sijaan sijoittaa käyttäjän virtuaaliseen maailmaan, jonka kuvassa on ainoastaan tietokoneella luotua sisältöä. (Jensen 2018.) AR:n avulla käyttäjä siis voi nähdä puhelimen näytön läpi Pokemonin omalla etupihallaan *Pokemon Go* -mobiilipelissä, kun taas VR sijoittaa käyttäjän virtuaaliseen maailmaan heiluttamaan valomiekkaansa *Beat Saber* -rytmipelissä.

## **2 Tutkimusasetelma**

### **2.1 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, että miten Snapchatin tehosteita tehdään ja miten niitä voi käyttää markkinoinnissa. Tavoitteena on myös selvittää, että miten Snapchat vertautuu markkinoinnin kannalta olennaisilla mittareilla kilpailijoihinsa. Näiden tietojen pohjalta työssä koitetaan saada ymmärrys siitä, että onko tehosteilla markkinointi kannattavaa ja minkälaisen tuotteiden ja palvelujen mainostamiseen se sopii. Tutkimuksella ei ole toimeksiantajaa.

### **2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

Tutkimusongelmana on ymmärtää Snapchatin AR-tehosteilla mainostamisen mahdollisuuksia. Jotta ongelma voidaan ratkaista, tutkimuksessa vastataan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten Snapchat vertautuu kilpailijoihinsa markkinoinnin kannalta oleellisilla mittareilla?
2. Miten Snapchatin tehosteita tehdään?



### 3. Onko tehosteilla markkinointi kallista tai vaikeaa, miten siitä hyötyy?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan tutkimalla internetistä löytyvää статистиikkaa ja artikkeleita. Näiden avulla saadaan hyvä kuva Snapchatin käyttäjäkunnasta ja asemasta sosiaalisessa mediassa. Toiseen kysymykseen vastatakseni selvitän, mitä tehosteiden tekeminen ja julkaiseminen vaatii. Luon myös Lens Studio -ohjelman avulla oman tehosteen, jonka julkaisen Snapchatissä. Kun kahteen ensimmäiseen kysymykseen on vastattu, voimme alkaa vetää johtopäätöksiä ja vastata viimeiseen kysymykseen. Tähän kysymykseen vastatakseni selvitän myös täydennetyin todellisuuden tämänhetkistä tilaa ja tulevaisuuden näkymiä.

## 2.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Kanasen mukaan ”Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä.” (Kananen 2015, 70). Tutkimuksen tavoitteena onkin ymmärtää Snapchatin asemaa sosiaalisessa mediassa ja täydennetyin todellisuuden tehosteita markkinoinnissa. Snapchatista markkinoinnin alustana on kirjoitettu ainakin kaksi opinnäytetyötä viimeisen viiden vuoden aikana, mutta siinä ajassa paljon on ehtinyt muuttua. Tässä tutkimuksessa myös keskitytään erityisesti Snapchatin täydennetyin todellisuuden tehosteisiin, joka on aihe, josta löytyy hyvin vähän aiempaa tutkimusta. Tutkimusta varten myös kehitetään Snapchattiin tehoste, eli siltä osin kyseessä on myös kehittämistutkimus.

## 3 Snapchat

### 3.1 Mikä Snapchat on?

Snapchat on syyskuussa vuonna 2011 julkaistu sosiaalisen median sovellus, joka on saatavilla Android – ja iOS-käyttöjärjestelmillä toimiville mobiililaitteille. Sovelluksella käyttäjät voivat lähettää toisille käyttäjille itse kuvaamiaan lyhyitä videoita tai kuvia, eli *snäppejä*, jotka vastaanottaja pystyy katsomaan lähtökohtaisesti yhden kerran. Lähettäjä voi halutessaan asettaa kuvasnäpilleen 1–10 sekunnin ajastimen, jonka jälkeen snäppi sulkeutuu vastaanottajan näytöllä. Käyttäjät voivat julkaista myös *tarinoita*, jotka ovat muiden käyttäjien nähtävissä 24 tunnin ajan. tarinat ovat kuvia tai lyhyitä videoita, joiden katselua ei ole rajoitettu yhteen kertaan.

Snapchat voidaan lukea sekä pikaviestintä- että sosiaalisen median sovellukseksi. Snapchatin keskeisin ominaisuus on yksityisten snäppien lähettäminen kontakteille, joten siltä osin se on pikaviestintäsovellus. Toinen hyvin olennainen ominaisuus on kuitenkin tarinoiden julkaiseminen kaikkien käyttäjien nähtäville, joka tarkoittaa, että se voidaan luokitella myös sosiaalisen median sovellukseksi. Vertauksena esimerkiksi Youtubea ei voi laskea pikaviestimeksi, sillä syyskuussa 2019 tulleen muutoksen jälkeen Youtubessa ei ole enää ollut mahdollista lähettää toisille käyttäjille yksityisviestejä (Hazel 2019). Vaihtoehtoisesti esimerkiksi Signal on vain pikaviestintään tarkoitettu sovellus.

Snapchat-sovelluksen kehittäjä Snap Inc. nimittää itseään ”kamerayritykseksi” (eng. Camera company) (Snap Inc. 2022). Snapchat-sovelluksen tärkein väline onkin älypuhelimien kamera - kuten sovelluksen nimestäkin voi päätellä. Kameran tärkeys ilmenee myös siinä, että Snapchatin avatesaana näytölle ei avaudu ensimmäisenä kotisivu tai kontaktista, vaan kamera. Snapchatin lisäksi Snap Inc. valmistaa mm. Spectacles-älylaseja, jotka tarjoavat erilaisen tavan kokea täydennetty todellisuus Snapchatissä.

Yksi Snapchatin tärkeimmistä ominaisuuksista on *tehosteet*. Käyttäjät voivat elävöittää snäppejään ja tarinoitaan kasvoja, henkilöitä tai maisemaa muokkaavilla tehosteilla. Kun käyttäjä vastaanottaa snäpin jossa on käytetty tehostetta, hän voi yhdellä napautuksella avata uuden snäpin jossa hän pääsee itse testaamaan tätä samaista tehostetta. Hän voi ottaa tehostetta käyttämällä snäpin ja lähettää sen jollekin toiselle kontaktilleen, ja näin tehosteet voivat levitä hyvin orgaanisesti käyttäjien välillä. Kuvan tai videon päälle voi myös lisätä jälkikäteen *filterin*, joka muokkaa kuvan sävyä tai vaikkapa juhlistaa jotain ajankohtaista tapahtumaa.

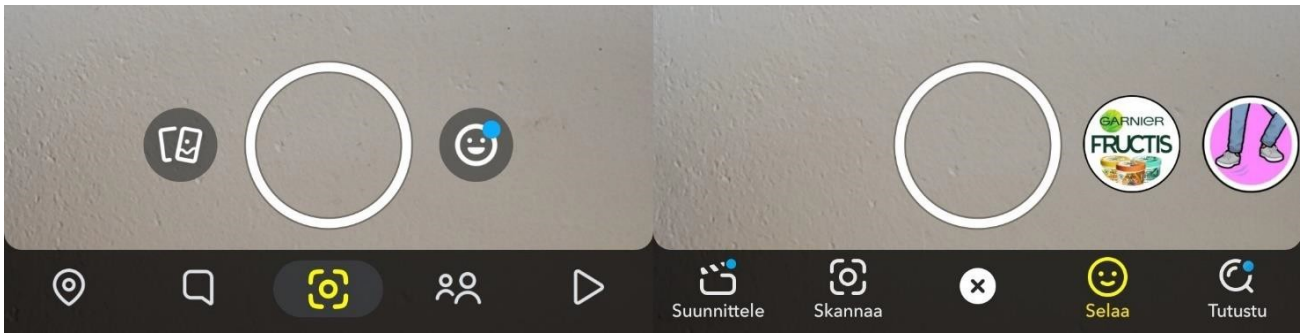
Heti Snapchatin kotisivut avatessa tulee selväksi, että mitä arvoja ja ominaisuuksia Snapchat pitää sovelluksessa tärkeimpänä. Ensimmäisen iskulauseen ”Avaa Snapchattisi” jälkeiset neljä iskulausetta ovat: ”Ilmaise itseäsi miljoonilla tehosteilla.”, ”Pidä hauskaa ystäväsi ja perheesi kanssa.”, ”Inspiroidu ja jaa luovuutesi.” sekä ” Opi maailmasta henkilökohtaisimmalla kartallasi.”. Jokaisen sloganin ohessa pyörii lyhyt video, joka havainnollistaa mainostamaansa asiaa. Kaksi näistä kolmesta videosta esittelee Snapchatin erilaisia tehosteita ja kaksi muuta esittelee viestittelyä ja Snap-karttaa. (Open your Snapchat. N.d.) Sloganit ja videot kertovat siitä, kuinka Snapchat haluaa

tehdä sovelluksesta hyvin persoonallisen paikan, jossa käyttäjät voivat keskustella läheistensä kanssa ja antaa luovuutensa näkyä tehosteiden avulla.

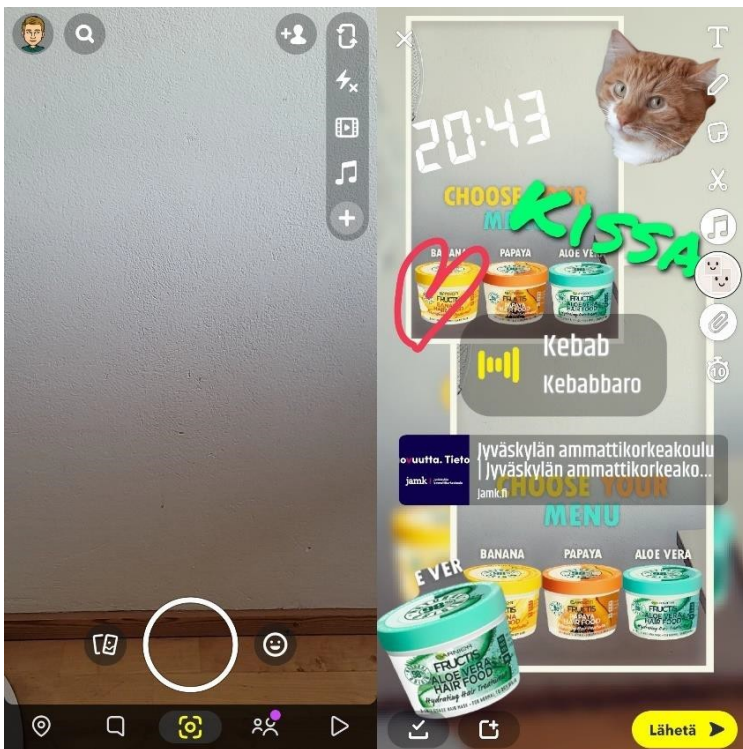
### **3.1.1 Snapchatin käyttöliittymä**

Kun käyttäjä avaa Snapchatin puhelimellaan, aukeaa näytölle ensimmäisenä kamera. Käyttäjä voi ottaa näytön alaraunasta löytyvällä kameran laukaisupainikkeella kuvan tai videon, tai sitten näpäyttää näyttöä kerran, jolloin laukaisupainikkeen ympärille ilmestyy tehostekaruselli. Tehostekarusellia voi selata sivusuunnassa ja aina kun karusellissa pysähtyy jonkun tehosteen kohdalle, tehosteen efekti ilmestyy kameranäkymään. Toivotunlaisen tehosteen valittuaan käyttäjä voi ottaa laukaisupainiketta näpäyttämällä kuvan, tai painamalla painiketta pohjassa, videon. Kun kuva tai video on otettu, käyttäjä siirtyy seuraavaan näkymään, jossa snäppiä voi esikatsella ja muokata. Snäpin voi lähettää sellaisenaan, mutta jos snäppiin haluaa sisällyttää enemmän tietoa tai sitä haluaa muuten personoida, snäppiin voi lisätä esimerkiksi tekstiä ja filttereitä. Tekstiä pääsee lisäämään, kun napauttaa näyttöä kerran. Näppäimistö aukeaa ja käyttäjä voi kirjoittaa haluamansa tekstin, sekä muokata tekstin fonttia, kokoa ja sijaintia. Filttereitä pääsee selaamaan, kun pyyhkäisee näyttöä esikatselunäkymässä sivulta sivulle. Filttereitä selatessa käyttäjä näkee välittömästi, että millä tavalla ne muokkaavat snäppiä. Se filteri, jonka kohdalla käyttäjä lopettaa filtereiden selaamisen, valitaan käytettäväksi kyseisessä snäpissä. Kun muokkaus on valmis, voi käyttäjä siirtyä kontaktilistalle, valita snäpin vastaanottajat ja lähettää snäpin. Snäppejä pystyy muokkaamaan vielä monilla muillakin tavoilla, mutta ne tavat eivät ole olennaisia tässä opinnäytetyössä.

Seuraavan sivun kuvat havainnollistavat kuinka Snapchatissä navigoidaan. Snapchatissä ensimmäisenä avautuvasta kameranäkymästä voi siirtyä yhdellä painalluksella tai muutamalla pyyhkäisyllä kontaktilistalle, Snap-kartalle, tarinasyötteesen tai valokeiloihin.



Kuvio 1. Näkymä Snapchatin auetessa, ja näkymä kun näyttöä napauttaa kerran. (Nisonen 2022)



Kuvio 2. Näkymä kuvanottohetkellä vs. raskaasti muokattu snäppi. (Nisonen 2022)

### 3.2 Snapchatin käyttäjäkunta

Snapchatilla on vuoden 2022 ensimmäisen neljänneksen raporttien mukaan 332 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää (Investor Relations 2022). Päivittäisten käyttäjien määrä on kasvanut hyvin tasaisesti aina sovelluksen julkaisusta lähtien, lukuunottamatta aikaväliä Q2 2018 – Q4 2018 (Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2021, 2022). Silloin Snapchatin päivittäisten käyttäjien määrä väheni viidellä miljoonalla kahden neljänneksen aikana, johtuen Snapchattiin tulleesta ulkoasumuutoksesta (Wagner 2018). Vuoden 2019 ensimmäisellä

neljänneksellä päivittäisten käyttäjien määrä oli kuitenkin palannut jo melkein ennalleen ja etenkin koronapandemian aikana sovelluksen käyttäjämäärä on kasvanut huimaa vauhtia (Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2021).

Suurin osa Snapchatin käyttäjistä tulee Intiasta, jossa sovelluksella oli tammikuussa 2022 126 miljoonaa käyttäjää. Seuraavaksi eniten käyttäjiä tulee Yhdysvalloista, jossa vastaava luku on 107 miljoonaa. Kolmanneksi sijoittuvasta Ranskasta tulee 24,2 miljoonaa käyttäjää, eli Intia ja Yhdysvallat ovat käyttäjämäärän puolesta selkeästi suurimpia markkinoita. (Leading countries based on Snapchat audience size as of January 2022, 2022.) Suomessa Snapchatin yleisö oli helmikuussa 2022 1,4 miljoonaa käyttäjää. Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa Snapchatilla on suurempi yleisö, kuin Suomessa. (Snapchat audiences in Nordic countries as of February 2022, 2022)

Statista.com-sivuston mukaan tammikuussa 2022 noin 60 prosenttia Snapchatin käyttäjistä oli 13–24-vuotiaita. Naisten osuus Snapchatin käyttäjäkunnasta on miesten osuutta suurempi kaikissa muissa ikäluokissa, paitsi 18–24-vuotiaissa käyttäjissä. (Distribution of Snapchat users worldwide as of January 2022, by age and gender, 2022.) Snap itse raportoi, että käyttäjät viettävät sovelluksessa keskimäärin 30 minuuttia vuorokaudessa (Why Advertise on Snapchat? 2022: Snap Inc. internal data Q1 2020). Snapchatin käyttäjäkunta on siis nuorekasta ja sitoutunutta. Jorma Kananen kirjoittaa kirjassaan *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas*, että Snapchat sopii kanavana visuaalisille ihmisille, jotka viestivät enemmän visuaalisesti, kuin kirjoittamalla (2018, 220).

### 3.3 Snapchatin kilpailijat

Kaikki sosiaalisen median alustat huomioituna Snapchat löytyy käyttäjämäärän mukaan mitattuna sijalta 11. Jos kuitenkin jätämme pois laskuista lähinnä Aasian markkinoilla tunnetut sekä pääasiallisesti pikaviestiminä toimivat sovellukset, on Snapchat vuonna 2022 maailman viidenneksi suosituin sosiaalisen median alusta. Sen edelle sijoittuu, aloittaen suosituimmasta: Facebook, Youtube, Instagram ja TikTok. Pinterest, Twitter ja Reddit tulevat käyttäjämäärällä mitattuna hieman Snapchatin perässä. (Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users.) Sosiaalisen median kentällä luonnollisesti kaikki sovellukset kilpailevat toisiansa vastaan riippumatta siitä, täyttävätkö ne samoja tarpeita vai ei. Vaikka esimerkiksi Snapchat ja Twitter ovatkin hyvin erilaisia sovelluksia, niin jokainen minuutti, jonka käyttäjä viettää Twitterissä,

on kuitenkin lopulta pois siitä ajasta, jonka hän voi käyttää Snapchatissä. Tämänkin takia sovelluksilla ei ole varaa olla ns. yhden tempun poneja, sillä muuten kilpailija kopio tämän ainoan ominaisuuden ja vie käyttäjät. Kuten Jorma Kananen sanoo, sosiaalisen median alustojen pitääkin menestyäkseen lunastaa paikkansa erikoistumalla (2018, 220).

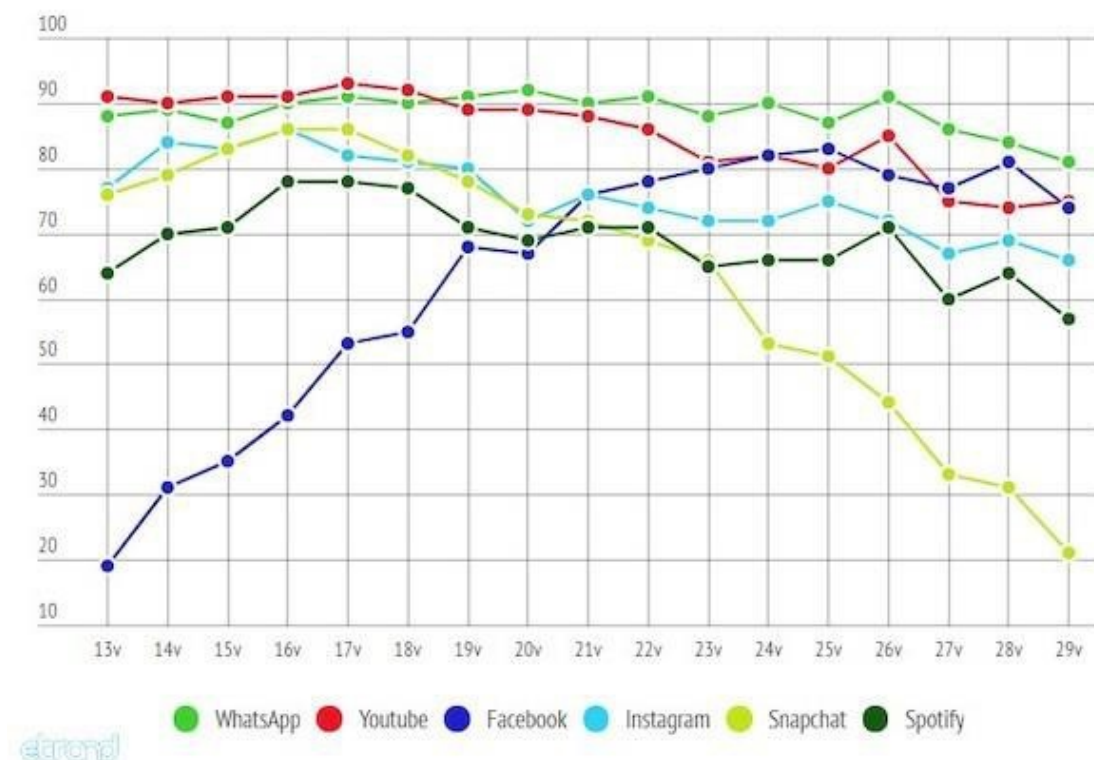
Mikäli taas vertaamme Snapchattiä pikaviestiminä käytettäviin sovelluksiin, sijoittuu Snapchat kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien määrällä mitattuna sijalle viisi. Snapchatin edeltä löytyy Whatsapp, Weixin/WeChat, Facebook Messenger ja QQ. Weixin ja QQ ovat käytössä lähinnä Aasian markkinoilla, eli Snapchattiä voisi kutsua länsimaiden kolmanneksi suosituimmaksi pikaviestisovellukseksi. Telegram tulee pian Snapchatin perässä. (Most popular global mobile messenger apps as of January 2022, based on number of monthly active users, 2022.) Snapchat eroaa Whatsappista, Messengeristä ja Telegramista kuitenkin huomattavasti visuaalisuudellaan. Näissä kolmessa mainitussa sovelluksessa tekstiviestit ovat ensisijainen tapa viestiä kontakteille, jonka lisäksi sovelluksissa voi lähettää multimediatekstejä, joita on mahdollista muokata kevyesti ennen lähettämistä. Snapchat lähestyy pikaviestimistä päinvastaisella tavalla: Sovelluksen käyttäjät lähettävät toisilleen ensisijaisesti multimediatekstejä (snäppejä), jonka lisäksi heillä on mahdollisuus lähettää tekstiviestejä (chatteja). Snäppien muokkausmahdollisuudet ovat kuitenkin huomattavasti laajemmat, kuin muiden mainittujen sovellusten multimediatekstien. Kananen (2018, 218) sanookin kirjassaan Snapchatin olevan luonteeltaan ”visuaalinen pikaviestin”. Tämä on tärkeä erottava tekijä, kun mietitään sovellusten välistä kilpailua käyttäjistä. Kun Whatsapp ilmoitti tammikuussa 2021 uudistavansa sovelluksensa käyttöehtoja, miljoonat uudistuksesta säikähtäneet käyttäjät poistivat Whatsappin ja siirtyivät käyttämään esimerkiksi juuri Telegramia tai Signalia (Hern 2021). Nämä sovellukset ovat ominaisuuksiltaan niin samanlaisia Whatsappin kanssa, että tyytymättömän käyttäjän on verrattain helppo vaihtaa käyttämään jompaakumpaa niistä. Snapchatin uniikkisuus johtaa siihen, ettei sovellukselle löydy suoria korvikkeita. Tämä vuorostaan auttaa pitämään käyttäjät lojaaleina sovellukselle.

Hyvä esimerkki tästä lojaaliudesta ja ainutlaatuisuudesta on, kun Instagram esitteli käyttäjilleen vuonna 2016 oman Stories-ominaisuutensa. Ominaisuus oli kopioitu suoraan Snapchatiltä ja se johti siihen, että Snapchatissä julkaistujen tarinoiden määrä romahti (Constine 2017). Suuri osa Snapchatin käyttäjistä siirtyi käyttämään Instagramin tarinoita ja tilanne vaikutti Snapchatin kannalta pahalta. Nykyään useimmissa sosiaalisen median sovelluksissa on Tarina-ominaisuus, eikä se

ole enää Snapchatin kilpailuvaltti. Tästä huolimatta Snapchat on tällä hetkellä suosittu kuin koskaan, sillä visuaalisena pikaviestimenä se ei ole helposti korvattavissa.

Suomessa Snapchatin asema nuorison sovelluksena korostuu erityisen selkeästi. Suomalainen ohjelmistotalo Ebrand toteutti tammi-maaliskuussa 2019 yhdessä Oulun kaupungin kanssa ”SoMe ja nuoret 2019”-kyselyn nuorten sosiaalisen median käytöstä. Kyselyyn osallistui 6247 13–29-vuotiaasta Suomessa asuvaa ihmistä. Tutkimuksesta selviää (kuvio 3), että 13–20-vuotiaiden ikäluokassa Snapchat on käytännössä yhtä suosittu kuin Instagram ja käyttäjien määrässä ainoastaan YouTube ja Whatsappin takana. Facebook nousee Snapchatin ohi suosiossa vasta 21-vuotiaiden kohdalla. 24-vuotiaista eteenpäin Snapchatin suosio romahtaa dramaattisesti, kun kilpailevat sovellukset taas onnistuvat säilyttämään käyttäjämääränsä melko tasaisena 13–29-vuotiaiden keskuudessa.

## Palveluiden käyttö ikäryhmittäin



Kuvio 3. Palveluiden käyttö suomalaisen nuorison keskuudessa ikäryhmittäin. (Ebrand 2019)

74 % kyselyyn vastanneista käytti Snapchattiä ja se oli täten neljänneksi suosituin sovellus vastanneiden keskuudessa. Sama tutkimus tehtiin uudestaan vuonna 2022 nimellä ”Some ja nuoret -katsaus”, mutta tällä kertaa tutkimuksesta ei jaettu samanlaista taulukkoa kuin vuonna 2019 (kuvio 1). Tutkimukseen osallistui 2653 nuorta. Tutkimuksesta selviää, että 75 % osallistujista käyttää Snapchattiä, jolla se ansaitsee vuonna 2022 viidenneksi suosituimman palvelun sijan. Vuoteen 2019 verrattuna Spotify ajaa suosiossa Snapchatin ohi, mutta silti Snapchatin tai minkään muunkaan viiden suosituimman joukossa olevan palvelun suosio ei laskenut, vaan on edelliseen verrattuna noussut tai pysynyt samana. (SoMe ja nuoret 2019 & Some ja nuoret -katsaus 2022.) Tästä voisi päätellä, että somen käyttö suomalaisen nuorison keskuudessa on kasvamassa, tai sitten keskittymässä näihin tiettyihin sovelluksiin. Viime vuosina sensaatioksi noussut, Forbesin mukaan vuosien 2020 ja 2021 ladatuin sovellus TikTok (Koetsier 2021) on tällä listalla kuudentena; sitä käyttää 57 % vastanneista. Facebookin suosio oli kolme vuotta sitten 57 %, mutta tämän vuoden tuloksissa sen suosio on pudonnut 46 prosenttiin.

### 3.3.1 Miten ja milloin Snapchattiä käytetään

Snapchat toteutti vuonna 2019 Murphy Researchin kanssa *Apposphere*-nimisen tutkimuksen, jossa selvitettiin, että miten käyttäjän sen hetkinen sijainti/tekeminen vaikuttaa siihen, avaako käyttäjä Snapchatin, Twitterin, Youtuben, Facebookin vai Instagramin. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että käyttäjät suosivat Snapchattiä muihin sovelluksiin verrattuna etenkin silloin, kun he ovat liikkeellä, socialisoimassa tai ostoksilla. Snapchat ei pärjännyt kilpailijoihin verrattuna niin hyvin käyttäjän odotellessa, kotona ollessa tai kun käyttäjällä on nukahtamisvaikeuksia. (Apposphere 2019.)

Snapchatin ja Murphy Researchin tutkimus (2019) selvitti myös, että millä tavoin sosiaalisen median sovellukset vaikuttavat käyttäjien mielialaan. 95 % tutkimukseen osallistuneista käyttäjistä vastasi, että Snapchatin käyttäminen tekee heidät iloiseksi. Snapchattiä käytetäänkin pääosin läheisten kanssa keskustelemiseen sekä erilaisilla tehosteilla ja filttäreillä leikkimiseen. Kilpailevat sovellukset eivät tutkimuksen mukaan tee käyttäjiään yhtä iloiseksi ja tämä johtuu siitä, että niitä käytetään lähtökohtaisesti hyvin erilaisiin tarkoituksiin. Twitterissä seurataan ajankohtaisia tapahtumia ja keskusteluja, Youtubessa opitaan uusia asioita tuotteista tai kiinnostuksen kohteista, Facebookissa pidetään yhteyttä perheeseen ja pysytään perillä tapahtumista, kun taas In-



stagramissa seurataan some-vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden tuottamaa sisältöä. (Apposphere.) Sovellusten käyttötarkoitukset eroavat toisistaan niin paljon, että mikään niistä ei voi suoranaisesti korvata toista.

Jorma Kananen vertailee kirjassaan (2018) suosituimpia sosiaalisen median alustoja ja kuvailee niiden ominaispiirteitä. Snapchatille hän sanoo olevan tyypillistä nopeatempoisuus ja kokemusten välittäminen. (Sivu 220.) Snapchatissa kun käyttäjä vierailee toisen käyttäjän profiilissa, sieltä ei ole mahdollista löytää yli 10 vuotta vanhoja lomakuvia. Snapchatissa pisimpään nähtävillä pysyvä julkaisu 24 tunnin katseltavissa oleva tarina. Kun 24 tuntia on kulunut, tarinasta ei näy käyttäjän profiilissa enää jälkeäkään. Tässä on suuri kontrasti siihen, miten esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa julkaistut kuvat pysyvät muiden käyttäjien nähtävillä niin kauan, kunnes ne poistaa tai piilottaa. Myös Facebookissa ja Instagramissa on ollut jo pitkään mahdollista julkaista tarinoita, mutta siinä missä tarinat ovat Snapchatin pisimpään näkyvillä pysyvä julkaisun muoto, ne ovat Facebookissa ja Instagramissa lyhimpään. Tämän takia Snapchatin käyttäjien ei tarvitse murehtia, että näyttääköhän heidän julkaisemansa tarina huonolta, sillä se kuitenkin poistuu 24 tunnin kuluessa. Julkaiseminen ja viestittely on Snapchatissa huolettomampaa ja siksi nopeatempoisempaa, kuin edellä mainittujen kilpailijoiden sovelluksissa.

Eräs tärkeä Snapchatin ominaisuus on *snapstreak*. Kahden käyttäjän välille syntyy *striikki*, kun he lähettävät toisilleen kuva- tai videonäpin useampana vuorokautena putkeen. Kontaktin viereen ilmestyy numero ja emoji, jotka kertovat kuinka monen päivän pituinen snapstreak käyttäjillä on. Jos käyttäjät eivät lähetä toisilleen snäppejä vuorokauteen, striikki katkeaa. Käyttäjillä voi olla striikkejä useamman kontaktin kanssa samaan aikaan ja striikit voivat kasvaa kuinka pitkiksi tahansa. Mitä pidemmäksi striikki venyy, sitä enemmän sen katkeamista halutaan välttää. Pitkän striikin rakentaneet käyttäjät palaavat käyttämään Snapchattiä siis käytännössä joka ikinen päivä, kunnes striikki katkeaa. Snapchattiä käyttämällä käyttäjät myös kasvattavat *Snapchat score*:aan. Score on jokaiselta käyttäjältä löytyvä, nolasta lähtevä luku, joka kasvaa sitä mukaan, kun käyttäjä muun muassa lähettää ja vastaanottaa snäppejä, sekä julkaisee tarinoita. Score on striikkien ohella eräs Snapchatin pelillistävistä ominaisuuksista, jolla on varmasti vaikutus siihen, kuinka usein käyttäjät palaavat sovelluksen pariin.

Statista ja Measure toteuttivat Yhdysvalloissa vuonna 2021 tutkimuksen, jossa kerättiin tietoja siitä, kuinka usein käyttäjät saavat viikon aikana ilmoituksia valikoiduista sovelluksista. Tutkimukseen osallistui 3360 18–25-vuotiasta. Tutkimuksesta selvisi, että haastateltavat saivat keskimäärin eniten ilmoituksia Discordista (154 kpl), Snapchatista (153 kpl), Instagramista (123 kpl) ja Twitteristä (90kpl). Tämän lisäksi IMVU-sovelluksesta saatiin keskimäärin 54 ilmoitusta viikossa. (Ceci, 2022.) Julkaisusta ei selviä, seurattiinko tutkimuksessa näiden viiden lisäksi esimerkiksi Facebookia ja TikTokia. Tutkimus kuitenkin osoittaa, miten paljon enemmän käyttäjät saavat ilmoituksia Snapchatiltä kuin kahdelta suurelta kilpailijalta Instagramilta ja Twitteriltä. Instagramia ja Twitteriä käytetään vähemmän yksityiskeskusteluihin, joten yksityis- ja ryhmäviestittelyyn keskittyvien Snapchatin ja Discordin selkeä johto selittynee sillä. Toinen Statistan tutkimus vuodelta 2021 tutki, että miten käyttäjät reagoivat, jos he kokevat saavansa liian paljon ilmoituksia mobiilisovelluksilta. 1167 yhdysvaltalaisista, iältään 18-vuotiaita tai vanhempia vastasi kyselyyn. Tuloksista selvisi, että 42 % käyttäjistä muuttaa sovelluksen ilmoitusasetuksia, 39 % asettaa sovelluksen kaikki ilmoitukset pois päältä ja 8 % poistavat sovelluksen kokonaan. 9 % ei muuta mitään ja loput 2 % tekee jotain muuta. (Ceci, 2021.) Yli neljä viidestä yhdysvaltalaisesta, yli 18-vuotiaasta henkilöstä siis muuttaa ilmoitusasetuksia, jos ilmoituksia tulee heidän mielestään liikaa. Tämän takia on merkille pantavaa, että Snapchat on kuitenkin toisessa tutkimuksessa toinen kahdesta sovelluksesta, josta käyttäjät saavat Yhdysvalloissa eniten ilmoituksia puhelimiinsa. Vaikuttaa siltä, että käyttäjät eivät muokkaa yksityisviesteistä ilmoittavien sovellusten ilmoitusasetuksia yhtä herkästi, kuin muiden sovellusten.

Toinen Statistan tutkimus selvitti, että kuinka usein yhdysvaltalaiset 18-vuotiaat tai vanhemmat henkilöt avaavat valikoituja sovelluksia; useasti päivässä, kerran päivässä vai harvemmin. Haastatelluista 45 % avaa Snapchatin useammin kuin kerran päivässä. Paremmin tällä saralla menestyy vain Facebook, jonka vastaava luku on 49 %. Instagram, Youtube ja Twitter ovat mielestäni jopa yllättävän paljon kärkikaksikon perässä. Tutkimuksen tulos tukee sitä, että Snapchatin käyttäjät saavat sovelluksesta paljon ilmoituksia ja tämän myötä myös käyvät sovelluksessa usein. Vuonna 2021 toteutettuun tutkimukseen osallistui noin 1500 henkilöä. (Share of social media users in the United States who visit selected platforms as of February 2021, by frequency, 2022.)

### 3.4 Snapin taloudellinen tilanne

Snapin liikevaihto on ollut Statistan mukaan vuodesta 2015 lähtien kovassa nousussa. Vuoden 2021 liikevaihto, noin 4,1 miljardia dollaria, on yhtiön paras tulos koskaan ja yli 64 prosentin parannus vuoden 2020 liikevaihtoon, joka oli noin 2,5 miljardia dollaria. (Global annual revenue of Snap from 2015 to 2021, 2022.) Tätä puoltaa myös se, että Snapin ARPU (Average Revenue Per User), eli suomeksi ”yksittäisen käyttäjän keskimääräinen rahallinen arvo” (Mitä ARPU tarkoittaa? N.d.) on noussut käytännössä samaa tahtia liikevaihdon kanssa. Statistan taulukko kertoo ja kuvailee hyvin, kuinka paljon tuottoisampi pohjoisamerikkalainen käyttäjä on Snapille, kuin Pohjois-Amerikan ulkopuolelta tuleva käyttäjä. Vuoden 2018 viimeisellä neljänneksellä eri alueiden ARPU olivat: Pohjois-Amerikka \$3,38, Eurooppa \$1,04 ja muu maailma \$1,24. Muun maailman ARPU on pysytellyt kolmen vuoden ajan hyvin samankaltaisissa lukemissa, kun taas Eurooppa on osoittanut vasta viimeisen vuoden aikana kestävän oloista kasvua; sen ARPU on nyt \$2,54. Pohjoisamerikkalaisten käyttäjien ARPU on kasvanut näihin kahteen muihin alueeseen verrattuna huomattavasti enemmän, sillä vuoden 2021 viimeisellä neljänneksellä se oli jopa \$9,58. (Snap's average quarterly revenue per user from 1st quarter 2016 to 4th quarter 2021, by region 2022.) Vuoden 2021 viimeinen neljännes oli myös ensimmäinen kerta Snapin pörssiin listautumisen jälkeen, kun yritys teki vuosineljänneksellä voittoa (Global net income of Snap from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2021). Mainostajalle tämä on hyvää tietoa sen takia, että vuosina 2020 ja 2021 99 % Snapin tuloista ovat tulleet mainoksista. Loput 1 % tulee erilaisten laitteistojen, kuten Spectacles-älylasien myynnistä. (Johnston 2022.) Snap on siis jo pitkään panostanut Snapchatissä esitettäviin mainoksiin ja tämä panostus vaikuttaisi vihdoinkin alkavan kantamaan taloudellisestikin hedelmää.

## 4 Mainostaminen Snapchatissä

Snapchat tarjoaa mainostajille monenlaisia vaihtoehtoja markkinoinnin kannalta. Kuten monissa muissakin some-sovelluksissa, myös Snapchatissä käyttäjille esitetään koko ruudun kokoisia, usein videomuotoon tehtyjä mainoksia tarinoiden välissä. Mainokset ovat ulkoasultaan ja asettelultaan usein niin samanlaisia kuin tarinat, ettei katsoja välttämättä edes heti ymmärrä katsovansa mainosta. Koska mainos täyttää koko ruudun, se saa käyttäjän jakamattoman huomion. Mainoksen alareunasta voi siirtyä yhdellä painalluksella mainostajan sivustolle ja ladata sovelluksen, tilata palvelun tai ostaa tuotteen. Näitä koko näytön mainoksia voi lähestyä käytännössä neljällä eri tavalla:

yksittäinen kuva tai video, kokoelmamainos, tarinamainos, sekä mainos, jota ei voi ohittaa kuu-teen sekuntiin (Keenan 2021). Näistä mainoksista riittäisi paljon kirjoitettavaa, mutta tässä opin- näytetyössä niihin ei paneuduta tämän enempää.

Jotta yritys voi mainostaa Snapchatissä, sen pitää luoda bisnestili, jolta mainoksia hallinnoidaan (Set Up a Business Account 2021). Tämän bisnestilin alle voidaan luoda useampia mainostilejä, joi- den kautta voidaan hallinnoida yksittäisiä mainoskampanjoita. Bisnestilin ylläpitäjä voi lisätä mai- nostileille jäseniä, jolle voidaan määrittää omia rooleja, jotka määrittävät, mitä mainostilin alueita he voivat hallinnoida. (Create an Ad Account 2021.) Tällaiselle bisnestilille voi luoda Snapchattiin julkisen profiilin, jonka käyttäjät pystyvät löytämään orgaanisesti, esimerkiksi Snapchatin hakutoi- minnolla. Profiilissa käyttäjät voivat katsella yrityksen tarinoita ja tehosteita, tai joissain profiileissa siirtyä yrityksen ”natiiviin kauppaan” (eng. Native Store) Snapchatissä. (Public Profiles: Your Busi- ness’s Home on Snapchat n.d.) Natiivin kaupan linkittäminen julkiseen profiiliin on ominaisuus, jonka Shopifyssä verkkokauppaansa pitävät yritykset voivat halutessaan ottaa käyttöönsä. Profiiliin tulee kauppapainike, joka avaa yrityksen kauppapaikan Snapchatissä, jolloin käyttäjän ei tarvitse poistua sovelluksesta. (Add to Your Shop 2021.) Julkisen profiilin luominen tulee 30.6.2022 pakol- liseksi kaikille mainostajille Snapchatissä (Public Profiles: Your Business’s Home on Snapchat). Käyt- täjät voivat tilata julkisen profiilin, jolloin yrityksen julkaisemat uudet tarinat ilmestyvät aina tilaa- jan Tarina-sivulle. Julkiset profiilit näyttäytyvät käyttäjille hyvin samanlaisina kuin käyttäjien ja järjestöjen tilit, ja ne erottaa oikeastaan vain niiden nimen perästä löytyvästä keltaisesta oikein- merkistä.

Kaikilla Snapchatin käyttäjillä on sovelluksessa oma avatar, josta käytetään nimitystä Bitmoji. Oman Bitmojin ulkonäön muokkaamiselle annetaan laajat työkalut ja moni vaatemerkki onkin teh- nyt Snapchatin kanssa sopimuksen, jonka ansiosta käyttäjä voi pukea hahmolleen vaikka Conver- sen kengät ja Adidaksen paidan. Näitä vaatteita ei kuitenkaan ainakaan vielä ole linkitetty valmis- tajan nettisivuille tai sovellukseen, joten niiden kautta ei pääse nopeasti ostamaan kyseisiä vaatteita.

Snapchatissä on karttaominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat katsoa, että milloin ja missä päin maailmaa heidän Snapchat-kontaktinsa ovat edellisen kerran avanneet sovelluksen. Käyttäjä voi itse päättää, salliiko hän muiden nähdä sijaintinsa vai ei. Kartta myös näyttää lämpökartan tavoin,

että millä alueilla käyttäjät ovat julkaisseet julkisia, kaikkien nähtävillä olevia tarinoita. Kun käyttäjä painaa tällaista ”lämmintä” aluetta, hän voi katsoa ne tarinat, joita alueella on viime aikoina julkaistu. Kartoissa piilee myös mainostajan kannalta ominaisuuksia, joista kannattaa olla tietoinen. Kun käyttäjä painaa vaikkapa Jyväskylän ammattikorkeakoulun pääkampusta Snap-kartalla, hän näkee, mitä tarinoita kampuksella on kuvattu viimeisten kuukausien aikana. Tällä tavoin käyttäjä saa hyvin maanläheisen ja ajankohtaisen kuvan siitä, millainen paikka on kyseessä. Kartoissa on myös Ticketmaster-yhteistyö, jonka avulla käyttäjät näkevät kartalla lähiseudun tulevat tapahtumat ja pääsevät muutamalla painalluksella ostamaan tapahtumaan lippuja. Oman testailuni perusteella tämä ominaisuus vaikuttaisi kuitenkin olevan ainakin Suomessa vielä melko torso.

Tässä opinnäytetyössä otetaan kuitenkin tarkempaan tarkasteluun nimenomaan Snapchatin tehosteet. Markkinoijat voivat tuottaa Snapchattiin omia tehosteita, joiden kautta käyttäjät pääsevät tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin hyvin erityisellä tavalla. Omien kokemusteni perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että melko harva brändi lopulta tekee omia tehosteita. Selvitän, että miten tehosteita tehdään, ja mitä kaikkea niitä tehdessä pitää ottaa huomioon.

## 5 Täydennetty todellisuus markkinoinnissa

Suurelle osalle väestöstä ensimmäinen kosketus AR:ään tuli todennäköisesti Pokemon Go -pelin kautta. Vuonna 2016 julkaistu mobiilipeli muodostui sinä kesänä valtavaksi ilmiöksi ja on lähes kuuden vuoden jälkeen edelleen todella suosittu; Active Player -sivusto arvio yli 81 miljoonan pelaajan pelanneen peliä huhtikuussa 2022 (Pokémon Go Live Player Count and Statistics 2022). Omien kokemusteni mukaan täydennetystä todellisuudesta puhuttiin jo hyvin pitkään ennen Pokemon GO:n julkaisua, mutta itse aina epäilin, että tuleekohan se koskaan olemaan sellainen ominaisuus, joka toisi esimerkiksi videopeleille lisäarvoa. Mielestäni Pokemon GO viimeistään osoitti, että ihmiset ovat aidosti kiinnostuneita täydennetystä todellisuudesta.

Markkinoinnin saralla täydennetyt todellisuuden tuomat mahdollisuudet voivat tulevaisuudessa mullistaa monta liiketoiminnan alaa. Maghan McDowellin artikkeli (2021) Vogue Business -verkkosivustolla kertoo, miten AR mahdollistaa tulevaisuudessa vaatteiden sovittamisen virtuaalisesti ja täten vähentää palautusten määrää (McDowell). Snapchatissä esimerkiksi Gucci on julkaissut tehosteita, joiden avulla käyttäjä voi katsoa, miltä heidän aurinkolasit, hatut, laukut ja kengät näyttäisivät päälle puettuna (Gucci n.d.). L’Oreal Paris taas on luonut paljon tehosteita, joilla käyttäjät

voivat testata miltä he näyttäisivät käytettyään esimerkiksi heidän huulipunaa tai ripsiväriä (L’Oreal Paris n.d.). Näillä tehosteilla saa jo melko hyvän kuvan siitä, miltä tuote tulee näyttämään ja ne auttavat siten ostopäätöksen tekemisessä. Tällä hetkellä tehosteet eivät kuitenkaan ole vielä sillä tasolla, että niiden avulla voisi selvittää, että istuisiko M-kokoinen paita minulle hyvin tai minkä kokoinen kenkä olisi minulle sopiva.

Snap ei tietenkään ole ainoa sosiaalisen median alusta, joka panostaa markkinointiin täydennetyin todellisuuden avulla. Instagramin *Spark AR* ja TikTokin *Effect House* mahdollistavat Snapin Lens Studion tavoin erilaisten AR-efektien luomisen kyseisissä sovelluksissa (Hutchinson 2022). Sovellukset näyttävät ulkoasunsa puolesta hyvin samalta kuin Lens Studio, josta kerron lisää seuraavassa luvussa. Facebookin, Instagramin, Messengerin ja Whatsappin emoyhtiö Meta on kertonut panostavansa heidän omaan *Metaverseensä* kymmeninen miljardien dollarien edestä ja kaikki viittaa siihen, että se tulee olemaan tulevaisuudessa iso tekijä virtuaalisen ja täydennetyin todellisuuden saralla (Ghaffary 2021). Juuri tällä hetkellä omasta mielestäni yksi vaikuttavimmista älypuhelimelle saatavilla olevista AR-sovelluksista on *IKEA Place*. Huonekaluliike IKEA on julkaissut sovelluksen Applen App Store -sovelluskaupassa ja sen voi ladata ilmaiseksi (IKEA-sovellukset n.d.). Sovelluksella käyttäjä valitsee haluamansa huonekalun IKEAn katalogista, osoittaa kamerallaan esimerkiksi olohuoneen nurkkaa ja asettaa huonekalun virtuaalisesti puhelimensa näytöllä toivottuun paikkaan. Sovelluksen avulla käyttäjä saa hyvin todentuntuisen kuvan siitä, miten esimerkiksi IKEAn sohva voisi mahtua koonsa puolesta ja sopia väritykseltään olohuoneeseen.

Vuonna 2020 Statistan tilastojen mukaan maailmassa oli noin 600 miljoonaa täydennetyin todellisuuden aktiivista käyttäjää. Silloin tehtiin ennuste, jonka mukaan käyttäjämäärä tulisi nousemaan lähivuosina niinkin nopeasti, että vuonna 2024 aktiivisia käyttäjiä olisi jo 1,73 miljardia. (Number of mobile augmented reality (AR) active users worldwide from 2019 to 2024, 2021.) Samaan aikaan tehtiin myös ennuste siitä, kuinka paljon AR-älylaseja tullaan myymään vuonna 2024. Vuonna 2020 määrä oli 0,25 miljoonaa, kun ennusteen mukaan vuonna 2024 vastaava luku tulee olemaan 3,9 miljoonaa. Vaikka kasvu on neljässä vuodessa huima, ei 3,9 miljoonaa ole vielä koko maailman mitakaavassa kovinkaan iso luku. Eli tämän ennusteen mukaan älylasit eivät ainakaan vielä muutama vuoteen tule saavuttamaan samaa suosiota, johon puettavien älylaitteiden osalta esimerkiksi älykellot ovat viime vuosikymmenen aikana nousset.

## 6 Snapchat Lenses

Olen käyttänyt Snapchat-sovellusta yli viiden vuoden ajan, jonka aikana olen nähnyt hyvin paljon erilaisia tehosteita. Silloin tällöin sovelluksessa tulee vastaan sponsoroituja, mainostajien tekemiä tehosteita, jotka kaappaavat mielenkiintoni aina välittömästi. Tehosteissa on usein jonkinlainen mukaansatempaava peli tai täydennetyt todellisuuden avulla toteutettu visualisaatio, jonka avulla käyttäjä pääsee tutkimaan mainostettua tuotetta tarkemmin kuin mainoksissa yleensä. Leikin sponsoroidulla tehosteella aina hetken, kokeilen sen kaikkia ominaisuuksia ja jos pidän sitä hauskana, saatan ottaa sillä snäpin ja lähettää sen kontakteilleni. En ole missään toisessa sosiaalisen median sovelluksessa, tai muuallakaan, tavannut vastaavanlaisia mainoksia.

Snapchatin tehosteet voi luokitella muutamaa eri alaluokkaan. Ensinnäkin kaikki tehosteet voi luokitella joko kasvotehosteisiin (Face Lenses) ja maailmatehosteisiin (World Lenses). Kasvotehosteet tunnistavat ihmisen kasvot, joka mahdollistaa ulkonäön ja ilmeiden muokkaamisen erilaisilla tavoilla. Kasvotehosteita voi käyttää sekä puhelimen etukameralla, että takakameralla. Kohteena pitää kuitenkin olla kasvot, jotta tehoste voi toimia toivotulla tavalla. Maailmatehosteiden avulla käyttäjät voivat muokata sitä, miten ympäröivä maailma näyttää puhelimen näytöllä. Maailmatehosteiden avulla puhelimen näytölle voi myös tuoda erilaisia 3D-objekteja. Etenkin markkinoijille maailmatehosteet ovat loistava tapa esitellä tuotteita 3D-mallien avulla. Maailmatehosteita käytetään puhelimen takakameralla. (Lenses Overview 2021.) Kasvotehosteet soveltuvat markkinoinnin näkökulmasta hyvin esimerkiksi meikkien ja aurinkolasien esittelyyn, sillä niiden kohdalla tehosteet antavat nopeasti suuntaa antavan kuvan siitä, miltä tuote näyttäisi käyttäjällä.

Lisäksi tehosteet voi lajitella yhteisötehosteisiin ja sponsoroituihin tehosteisiin. Julkaisin opinnäytetyötä varten yhden yhteisötehosteen, jonka tekeminen oli minulle täysin ilmaista. Yhteisötehosteiden näkyvyyteen ei voi lähtökohtaisesti vaikuttaa esimerkiksi maksamalla, joten jos haluaa että oma yhteisötehoste menestyy, sitä pitää itse jakaa aktiivisesti ja toivoa, että oikeat käyttäjät löytävät sen. Silloin on mahdollista, että tehoste menee viraaliksi. Tavalliset käyttäjät ja mainostajat voivat molemmat tehdä yhteisötehosteita. Mainostajien yhteisötehosteet löytää kuitenkin vain mainostajan julkisesta profiilista. Sponsoroitujen tehosteiden julkaisusta mainostaja sen sijaan joutuu maksamaan. Mainostaja voi asettaa tehosteelleen mainosbudjetin ja sitten kohdistaa sen tietyille käyttäjille, tietyksi ajaksi. Sponsoroidun tehosteen voi siis tuoda käyttäjien eteen maksusta, eikä tehosteen näkyvyys perustu yhtä paljon tuuriin. Tarkoitukseni oli luoda pienellä budjetilla myös

yksi tällainen tehoste, mutta sitä varten olisi pitänyt luoda Snapchattiin bisnestili. Bisnestiliä luodessa tilille pitää määrittää yritys, jota tili koskee. Minulla ei mitään tällaista yritystä ole, enkä halunnut riskeerata Snapchatin käyttöehtojen rikkomista tekaisemalla sellaista, joten en voinut luoda bisnestiliä, ja täten sponsoroitua tehostetta.

## 6.1 Lens Studio -yhteisö

Lens Studiolla on luotu yli 2,5 miljoonaa tehostetta ja tehosteita on ollut luomassa yli 250 tuhatta käyttäjää (Investor Relations). Yhteisö on iso, mutta kokemusteni mukaan ei enää aktiivisimmillaan. Internetin suurimmat Lens Studio -yhteisöt ovat Lens Studion oma foorumi Snapchatin sivuilla, sekä r/SnapLenses -alireddit Reddit-sivustolla. Lens Studion foorumi on hyvä paikka saada apua ja vinkkejä muilta käyttäjiltä ja etenkin Snapchatin työntekijöiltä. Foorumin yleisessä osiossa, uusien viestien listalla ei käydä omasta mielestäni kovin hyödyllisiä keskusteluja, mutta sielläkin voi saada vastauksen johonkin yksinkertaisempaan ongelmaan. Foorumin suurin hyöty tuntuu olevan FAQ-osiot ja vastausten löytäminen vanhoista keskusteluista, joissa joku toinen on kysynyt samoja kysymyksiä, joita mietit itsekin. Foorumi ei vaikuta tänä päivänä olevan läheskään niin suosittu, kuin mitä se joskus oli. r/SnapLenses'n suurin arvo vaikuttaisi olevan omien tehosteiden esittely. Postaukseni sai ensimmäisen 17 päivän aikana 232 "upvoteta", 12 kommenttia ja sitä on katseltu yli 10 700 kertaa. Kommenteissa sain myös parannusehdotuksen tehosteeseeni, jonka päätinkin toteuttaa. r/SnapLenses'issä on yli 129 000 jäsentä, mutta sekään ei ole enää aktiivisimmillaan. Vaikuttaisi siltä, että aktiivisuus oli huipussaan alkuvuonna 2018, juuri kun Snapchat oli julkaissut Lens Studion ja antanut käyttäjille mahdollisuuden luoda omia tehosteitaan. Google Trends (2022a) tukee tätä epäilystäni: Tammikuussa 2018 Googlen-haku hakusanoilla "snapchat lens" oli suosituimmillaan. Vuoden 2022 puolella hakutermin ei ole vielä yhtenäkkään kuukautena yltänyt edes 10 prosenttiin niistä Google-hakujen määrästä, joita se vuoden 2018 tammikuussa sai. (Google Trends.) Toukokuussa 2019 hakutermiä "snapchat filter" käytettiin hyvin paljon, johtuen Snapchatin silloin julkaisemasta tehosteesta, jolla käyttäjä pystyi osoittamaan kameran ihmisen kasvoihin ja vaihtamaan puhelimen näytöllä heidän sukupuolensa. Tehoste tuli nopeasti hyvin suosittu, viraali ilmiö. "Snapchat filter" hakutermin suosio tuohon aikaan kuitenkin todistaa taas sen, miten termit "filter" ja "lens", sekä "filtteri" ja "tehoste" vaikuttavat menevän suurella yleisöllä hieman sekaisin. Kyseessä ei siis suinkaan ollut filtteri, vaan tehoste.



Vaikka tehosteyhteisöt eivät vaikuttaisi enää olevan likimainkaan yhtä aktiivisia kuin neljän vuoden takaisina huippuaikoina, hakutermi ”snapchat ads” on kuitenkin jatkanut tasaista nousua aina tähän päivään saakka. Hakutermiä käytettiin helmikuussa 2022 likipitään kaksi kertaa useammin, kuin tammikuussa 2018. (Google Trends 2022b.) Tulkitsen tämän niin, että vaikka ”snapchat lens” hakutermin suosio laantui käyttäjien keskuudessa tehosteiden alkuhuuman jälkeen, mainostajat eivät ole hylänneet Snapchattiä, vaan se on heidän keskuudessaan pikemminkin tällä hetkellä kiinnostavampi kuin koskaan.

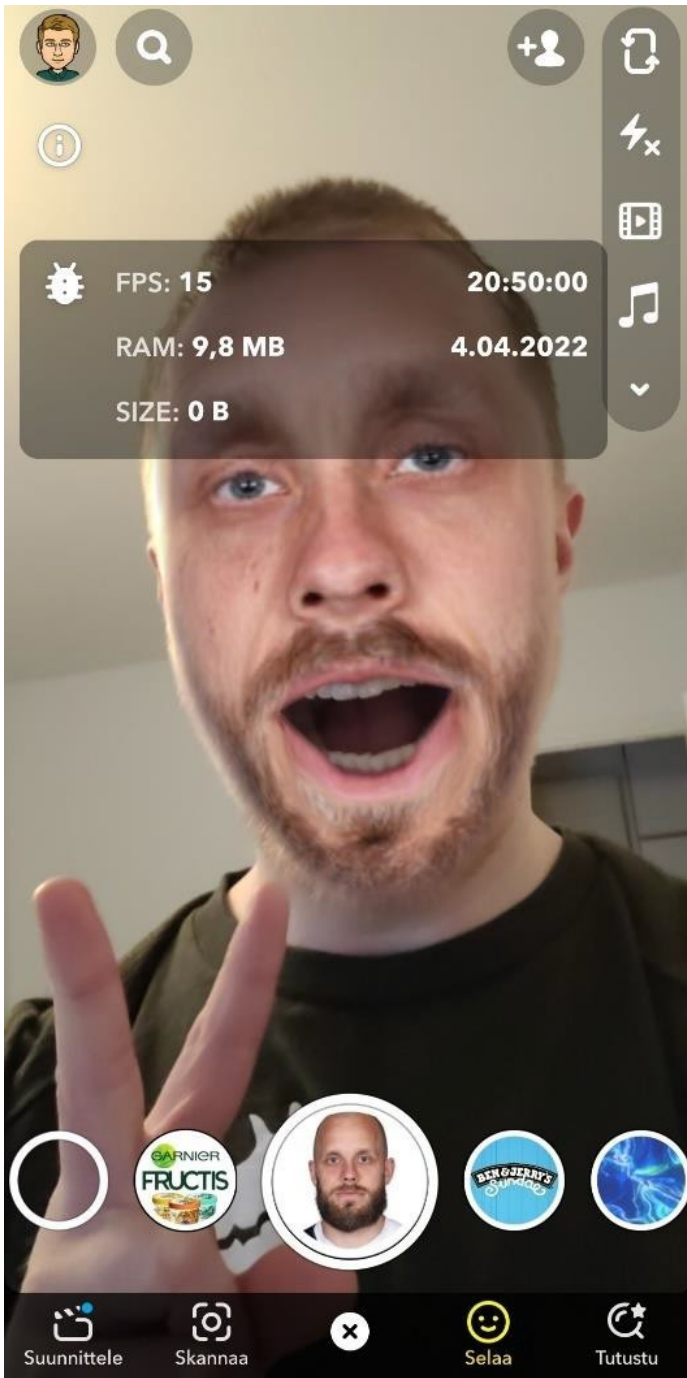
## 6.2 Tehosteiden tekeminen

Tehosteita luodaan Snapchatin omalla Lens Studio -sovelluksella, jonka voi asentaa ilmaiseksi tietokoneelle osoitteesta <https://lensstudio.snapchat.com/download/>. Lens Studion etusivulta löytyy pitkä lista Snapchatin mallitehosteita, jotka voi luokitella ja suodattaa tiettyjen kriteerien mukaan. Jokainen mallitehoste on muun muassa luokiteltu vaikeustason mukaan, joka auttaa aloittelijaa pääsemään alkuun. Näitä kaikkia mallitehosteita pääsee tutkimaan ja muokkaamaan täysin vapaasti, ja mallitehosteiden kanssa leikkiminen onkin varmasti monille käyttäjille paras tapa oppia tekemään tehosteita. Jos aloittelevalla käyttäjällä on valmiiksi mielessä idea tehosteesta, jonka hän haluaa tehdä, kannattaa mallitehosteiden valikoimaa tutkia ja katsoa löytyisikö sieltä samanlaisella tavalla toteutettu tehoste. Tämän tehosteen voi tallentaa omaksi projektiksi, muokata sen toimimaan toivotulla tavalla ja sitten julkaista Snapchatissä. Luonnollisesti käyttäjä voi myös aloittaa uuden projektin tyhjästä ja lähteä työstämään tehostetta täysin itse. Edistyneemmät käyttäjät voivat muokata tehosteitaan vieläkin laajemmin skriptien avulla. Kevyellä koodaamisella tehosteisiin voi lisätä tiettyjä ehtoja ja ajastimia, joiden lauetessa tehosteen käyttäytyminen muuttuu. Käyttäjälle on annettu hyvin vapaat kädet Lens Studion työkalujen käyttöön.

Sponsoroituja tehosteita valmistava markkinoinnin ammattilainen ja tavallinen, huvikseen yhteisötehosteita tekevä käyttäjä käyttävät molemmat tehosteiden luomiseen Lens Studio -ohjelmaa. Yhteisötehosteiden tekemiseen käyttäjä tarvitsee vain Snapchat-tilinsä, mutta sponsoroitujen tehosteiden julkaisuun tarvitaan Snapchat-tilin lisäksi sekä bisnestili (Business Account), että mainostili (Ad Account) (Set Up a Business Account).

Lens Studion käyttöliittymä on melko samanlainen kuin esimerkiksi Unityssä tai aiemmin mainituissa Spark AR:sä ja Effect Housesessa. Näkymä sisältää useita paneeleja, joita käytetään projektin

muokkaamiseen ja hallintaan. Mikäli tietokoneesta löytyy web-kamera, käyttäjä voi testata tehostetta samalla, kun hän tekee siihen muutoksia. Työn alla olevan tehosteen voi myös hyvin vai- vatta avata oman puhelimen Snapchat-sovelluksessa, jolloin sitä pääsee testaamaan vapaammin erilaisissa tilanteissa ja erilaisessa valaistuksessa. Tässä testinäkömässä käyttäjä voi myös tarkistaa tehosteen suorituskyvyn. Esimerkiksi realistisesti liikkuvien hiusten käyttäminen tehosteessa voi viedä paljon puhelimen RAM-muistia ja johtaa tökkivään käyttökokemukseen.



Kuvio 4. Tehosteen testausta. (Nisonen 2022)

Kun tehoste on valmis, pitää Lens Studiossa vielä täyttää projektin tietoja ”Project Info”-painikkeen kautta. Project Infossa tehosteelle annetaan nimi, joka näkyy käyttäjille. Tehosteelle annetaan myös ikoni ja esikatselukuva tai -video, jotka auttavat käyttäjää saamaan nopeasti mahdollisimman tarkan kuvan tehosteen käyttäytymisestä. Ikoni on pieni ympyrän muotoinen kuva, joka antaa käyttäjälle nopean, suuntaa antavan kuvan tehosteen toiminnasta. Ikoni näkyy käyttäjille esimerkiksi tehostekarusellissa ja **snäppikoodissa** (Snap Code). Esikatselu on kuva tai lyhyt, maksimissaan kolmen sekunnin pituinen video, joka ideaalitulanteessa antaa käyttäjälle hyvin tarkan esikatselun siitä, miltä tehoste tulee näyttämään puhelimen näytöllä. Käyttäjät näkevät tehosteen esikatselun muun muassa silloin, kun he katselevat tai hakevat tehosteita Snapchatin Tutustu-osiassa. Project Infossa pääsee myös valitsemaan, että toimiiko tehoste etukameralla, takakameralla ja/tai Spectacles-laseilla. Hint-kohtaan voi valita valmisfraasien listalta yhden vinkin, joka ilmestyy käyttäjän puhelimen näytölle hetkeksi tehosteen aukaisun jälkeen. Vinkin asettaminen on tärkeää, mikäli tehoste sisältää jonkin toiminnallisuuden, jonka käynnistyminen vaatii käyttäjän toimintaa. Hymyileminen, suun avaaminen ja näytön napauttaminen ovat melko yleisiä vinkejä, joihin törmää monissa tehosteissa.



Kuvio 5. Snäppikoodin skannaamalla tehostetta pääsee käyttämään Snapchatissä. (Nisonen 2022)

Mikäli yrityksen sisältä ei kuitenkaan löydy tarpeeksi osaamista, aikaa tai halua tehdä tehosteita itse Lens Studiolla, on tehosteiden tekemiseen muutama muukin tapa. *Lens Web Builder* on Snapchatin työkalu, jota pääsee käyttämään ne mainostilin jäsenet, joille on määritetty siihen oikeutava rooli. Lens Web Builderilla tehosteiden luominen on Snapin mukaan yksinkertaista, nopeaa ja ilmaista. Työkalu tarjoaa sadoittain ilmaisia 3D-objekteja, animaatioita ja mallipohjia. Tehosteen voi julkaista yrityksen profiilissa nopeasti ja jos sitä varten ei halua tehdä erillistä mainoskampanjaa, sen voi julkaista ilmaiseksi yhteisötehosteena. (Lens Web Builder n.d.) Tämän jälkeen käyttäjät löytävät tehosteen, kun he menevät tutkimaan yrityksen profiilia. Lens Web Builder vaatii bisnestilin, joten en pääse testaamaan senkään toimivuutta.

Tehosteiden tekemisen voi myös ulkoistaa Snapchatin *Creator Marketplacen* avulla. Suomeksi Sisällöntuottajatori on paikka, josta yritykset voivat etsiä, ottaa yhteyttä ja palkata sisällöntuottajia luomaan heille toivotunlaisia tehosteita. Sisällöntuottajien profiileista näkee heidän aiemmat työnsä ja niitä katselemalla voi löytää asiantuntevan henkilön, jolta voi tilata tehosteen. Tämän lisäksi esimerkiksi Fiverr-freelancepalvelusta löytyy kirjoitushetkellä, hakutermillä ”snapchat lens” yli 100 freelanceria, jotka tekevät tehosteita maksua vastaan. Fiverrissa palveluksiaan myyvät freelancerit eivät kuitenkaan ole Snapchatin todentamia käyttäjiä, toisin kuin Creator Marketplacessa.

### 6.3 Tehosteiden sisältövaatimukset

Snapchat on K-13 ja suuri osa sen käyttäjäkunnasta on vielä alaikäisiä. Tästäkin johtuen Snapchatillä on tarkat rajoitukset sen suhteen, minkälaisista sisällöstä tehosteet voivat sisältää. Tehosteet eivät saa sisältää seksuaalisesti sopimatonta sisältöä, häirintää, uhkailua, väkivaltaa, itsetuhoisuutta, vaaralliseen toimintaan kannustamista, realistisia aseita, harhaanjohtavaa ja harmillista sisältöä, laitonta toimintaa, säänneltyjen toimialojen promootiota (esim. tupakka, alkoholi), väkivaltaisten järjestöjen promootiota, tai vihaa. Tehosteessa käytetty sisältö (esim. kuvat, 3D-objektit) eivät saa myöskään rikkoa tekijänoikeuksia, eikä tehoste saa sisältää Snapchatin tuotemerkkejä, logoja tai mitään sellaista joka antaisi kuvan, että tehoste on tehty yhteistyössä Snapin kanssa. Tehosteita moderoidaan ja jokainen tehoste tarkastetaan ennen julkaisua. (Submission Guidelines n.d.) Snapchat vaikuttaa olevan moderoinnin suhteen hyvin tehokas, eli käyttäjä saa tiedon tehosteen julkaisusta tai hylkäyksestä melko nopeasti. Mikäli tehoste hylätään, hylkäyksen syistä voi keskustella moderaattoreiden kanssa. He antavat neuvoja, joiden avulla tehosteen voi muokata julkaisukelpoiseksi.

Tehosteen pitää myös täyttää Snapchatin asettamat tekniset vaatimukset. Tehosteen virkistystaajuus ei saa olla vähemmän kuin 27 FPS iPhone 6:lla ja sitä uudemmilla iPhoneilla. Androideilla tehosteen virkistystaajuus ei saa olla alle 15 FPS Samsung Galaxy S6:lla ja sitä uudemmilla Android-puhelimilla. Tehoste saa käyttää maksimissaan 150 MB puhelimen RAM-muistia, eikä tehoste saa viedä ZIP-muotoon pakattuna enempää kuin 8 MB tallennustilaa. Tehosteessa käytetyillä tekstuureilla on myös maksimitarkkuus, jota ei saa ylittää.

Sponsoroiduissa tehosteissa on hieman erilaiset vaatimukset, kuin yhteisötehosteissa. Sponsoroidun tehosteen tulee sisältää mainostajan nimi tai logo. Tehosteen avatessa näytön vasemman yläreunan infopainike myös kertoo kahden sekunnin ajan, että minkä yrityksen julkaisema tehoste on kyseessä. Infopainikkeen tiedot eivät näy lopullisessa snäpissä, mutta julkaisijan logo näkyy.



Kuvio 6. Tehosteen toiminta. (Nisonen 2022)

## 6.4 Sponsoroidun tehosteen julkaisu

Ennen sponsoroidun tehosteen julkaisemista bisnestilin ylläpitäjän kannattaa luoda tehostekampanjaa varten mainostili, sillä sitä tullaan tarvitsemaan pian. Kun Lens Studioissa luotu tehoste on valmis, sen voi julkaista suoraan Lens Studion kautta. Klikkaamalla vasemman yläreunan ”Publish Lens” -painikkeesta käyttäjä pääsee tietokoneella selaimessa Snapchatin kirjautumisruutuun, johon pitää syöttää yritykselle luodun bisnestilin tunnukset. Tämän jälkeen pitää valita, julkaiseeko tehosteen yhteisötehosteena, vai sponsoroituna tehosteena. Tässä vaiheessa yhteisötehosteena julkaistua tehostetta ei voi enää muuttaa jälkikäteen sponsoroiduksi tehosteeksi, tai päinvastoin. Mikäli tehosteen haluaa muuttaa jommastakummasta toiseksi, se pitää julkaista alusta lähtien uudestaan. Mikäli mainostaja valitsee sponsoroidun tehosteen, niin seuraavassa ikkunassa valitaan organisaatio ja se mainostili, johon tehoste halutaan liittää. Tehosteen mainostiliä ei myöskään voi vaihtaa jälkeinpäin. Tämän jälkeen tehoste siirtyy Snapchatin arvioitavaksi ja Snapchat tiedottaa, jos tehoste ei joltain osin täytä vaatimuksia, tai kun se on valmis siirtymään seuraavaan vaiheeseen. (Submitting Your Sponsored Lens n.d.)

Kun tehoste täyttää Snapchatin vaatimukset, se siirtyy ”Action Needed” -tilaan. Tässä vaiheessa tehostelle muodostuu väliaikainen snäppikoodi, jonka voi jakaa luotetuille yhteistyökumppaneille, jotta he voivat nähdä miten tehoste toimii ja antaa palautetta ja kehitysehdotuksia. Snäppikoodia ei kannata jakaa tässä kohtaa kelle tahansa. Tehostetta voi muokata vielä niin paljon kuin haluaa, mutta sen pitää aina muokkaamisen jälkeen läpäistä tämä sama julkaisuprosessi uudestaan. Kun tehoste on viimein valmis, se voidaan julkaista Snapchatin *Ads Managerissa*. (Submitting Your Sponsored Lens.) Ads Manager on Snapchatin työkalu, jota mainostajat käyttävät mainosten hallinnoimiseen. Sen ominaisuudet eivät ole tämän opinnäytetyön kannalta olennaisia, joten niitä ei käydä sen tarkemmin läpi.

## 6.5 Sponsoroidun tehosteen kohdistaminen, hinta ja jälkiseuranta

Mainoskampanjaa luodessa sille valitaan päämäärä (eng. Campaign Objective), eli se vaikutus, joka kampanjalla halutaan saada aikaiseksi (Campaign Objectives 2021). Objective valitaan ensimmäisenä ja vasta objectiven valinnan jälkeen valitaan mainoksen tyyppi. Campaign Objectiveja on kymmenen, joista vain kahdessa – Awareness ja Engagement – voi valita mainostustavaksi AR-

tehosteet. (Available Ad Types by Objective 2021). Jos päämääräksi asetetaan Awareness, eli suomeksi *tietoisuus*, kampanjalla saavutetaan mahdollisimman suuri tietoisuus mainostetusta asiasta käyttäjien keskuudessa. Engagementin, eli suomeksi *sitoutuneisuuden* avulla käyttäjät saadaan mahdollisimman sitoutuneeksi kampanjaan. (Campaign Objectives.)

Campaign Objectiven jälkeen valitaan tarjouksen tyyppi (eng. Bid Type). Mikäli Campaign Objectiviksi on valittu Awareness, tarjouksen tyyppiä voi valita Swipe Up, Impressions, Share tai Story Open. Campaign Objectiven ollessa Engagement, tarjouksen tyyppien vaihtoehdot ovat Share, Story Open ja Swipe Up. (Goal Based Bidding by Objective n.d.) Tarjouksen tyyppien valinnan jälkeen mainos menee ns. huutokauppaan, jossa se kilpailee muiden mainosten kanssa siitä, mikä päätyy käyttäjän nähtäville. Snapchat sanoo, ettei eniten tarjonnut mainostaja ole automaattisesti ”voittaja”, vaan voittaja on se, joka tuo eniten lisäarvoa koko alustalle, sekä mainostajan että kuluttajan näkökulmasta. (Snap Auction Overview 2021.) Snapchat ohjaa mainoksen sitten sellaisille käyttäjille, jotka kaikista todennäköisimmin reagoivat mainokseen toivotulla tavalla. (Goal Based Bidding by Objective n.d.) Tarjoustyyppejä on 16 erilaista, joista siis neljää seuraavaa voi käyttää tehostemai-noksissa:

**Impressions:** Mainos näytetään mahdollisimman monelle Snapchatin käyttäjälle. Mainostaja maksaa jokaisesta tuhannesta näyttökerrasta.

**Swipe Up:** Mainos näytetään käyttäjille, jotka ovat todennäköisimpiä pyyhkäisemään mainoksen kohdalla ylös. Mainostaja maksaa jokaisesta pyyhkäisystä.

**Story Open:** Mainos näytetään käyttäjille, jotka ovat kaikista todennäköisimpiä napauttamaan tarinamainoksen auki Discover-osiossa. Mainostaja maksaa jokaisesta tarinan avauksesta.

**Share:** Mainos optimoidaan käyttäjille, jotka kaikista todennäköisimmin jakavat suodattimesi chatissa tai tarinoissa. Snapchatin sivuilla ei mainita tässä kohtaa tehosteita, joten sen perusteella on vaikea sanoa, onnistuuko tämän tarjoustyyppien käyttäminen tehosteiden kanssa. Mainostaja maksaa jokaisesta jaosta.

Snap toi tehosteet sovellukseensa vuoden 2015 tammikuussa. Ensimmäisen kahden vuoden ajan tehosteita ei voinut kohdentaa kovin tarkasti tietyille käyttäjille, vaan mainostajat maksoivat \$100 000 – \$750 000 dollaria siitä, että heidän tehosteensa näkyi tietyn maan Snapchat-käyttäjille 24



tunnin ajan ensimmäisenä tehostekarusellissa (O'Reilly). Tämä luonnollisesti teki tehosteilla kampanjoinnista käytännössä mahdotonta pienemmille yrityksille. Tällä tavalla mainostaminen on edelleen mahdollista Snapchatissa, mutta sponsoroiduilla tehosteilla mainostamiseen on tullut vuosien varrella myös edullisempia vaihtoehtoja. Snapchatin mukaan kaiken kokoiset yritykset voivat mainostaa Snapchatissä ja minimibudjetti mainoskampanjalle on vain 5 dollaria päivässä. Kampanjalle voi myös asettaa päivä- tai elinkausibudjetin, jottei kampanjaan mene enempää rahaa, kuin mainostaja on valmis käyttämään. (Why Advertise on Snapchat?)

Tehosteilla voi kampanjoida monilla muillakin eri tavoilla. Näitä kaikkia tapoja ei ole kuitenkaan mielekästä käydä läpi tässä opinnäytetyössä, vaan olennaisinta on tietää, että tehostekampanjan voi toteuttaa hyvin maltillisellakin budjetilla. Näistä erilaisista tavoista kohdentaa tehoste löytyy paljon tietoa Snapchatin Business Help Center -sivustolta.

Oman tehostekampanjan menestystä pystyy seuraamaan Ads Managerin ja erilaisten työkalujen avulla hyvinkin tarkkaan. Tarkka statistiikka mahdollistaa esimerkiksi kampanjan budjetin ja kohdennuksen säätämistä nopeasti, kun huomataan, että on tarve muuttaa jotain. Opinnäytetyön tarkoitus ei ole paneutua tarkemmin erilaisiin jälkiseurannan toimenpiteisiin, mutta niihinkin voi tutustua tarkemmin Snapchatin Business Help Center -sivustolla.

## **7 Oma tehosteprojekti**

Loin opinnäytetyötä varten yhden yhteisötehosteen Lens Studiolla. Tavoitteenani oli oppia sen avulla tekemään tehosteita Lens Studiolla, toteuttamaan oma tehostevisioni, sekä päästä tutkimaan, että millä mittareilla tehosteen suosiota ja käyttöä voi seurata. Aihe oli minulle ennen projektin aloittamista täysin uusi ja vieras.

Loin opinnäytetyötä varten tehosteen, joka muuttaa taivaan punaiseksi, lisää näytölle kautaaltaan lievän punertavan sävytyksen ja kirjoittaa näytölle käyttäjän sen hetkisen paikkakunnan. Näyttöä napauttamalla käyttäjä voi kumittaa paikkakunnan nimen ja kirjoittaa sen tilalle mitä tahansa. Otin tehosteeseen vahvasti vaikutteita vuonna 2022 julkaistun Elden Ring -videopelin pelimaailmasta. Mainostin tehostetta kahdella Redditiin ”subreddit”-kanavalla, jonka käyttäjien arvelin pitävän tehosteesta. Postaukseni saivat mukavan määrän huomiota ja sain tätä kautta myös parannusehdotuksen, jonka toteutinkin. Tämän lisäksi en kertonut tehosteesta kuin joillekin tuttavilleni. Tämä ei



kuitenkaan ollut ainoa reitti, jota kautta luotin käyttäjien löytävän tehosteen, vaan määritin tehosteelle myös osuvat tägit, joiden avulla voin tavoittaa lisää käyttäjiä. Tehosteeni tulee ensimmäisten joukossa näkyviin ainakin hakusanoilla ”Elden”, ”Ring”, ”Elden Ring” ja ”Caelid”. Elden Ring -aiheisia tehosteita Snapchatista tägeillä etsivät käyttäjät löytävät tehosteeni siis hyvin helposti. Annoin tehosteelle myös kolme ”Scan Triggeriä”. Scan Triggerit auttavat käyttäjää löytämään tilanteeseen sopivan tehosteen sen perusteella, mitä käyttäjän kamerassa näkyy. Mikäli tehosteelle antaa Scan Triggeriksi ”Dog”, niin käyttäjät voivat löytää tehosteen painamalla ”Skannaa”-painiketta ja osoittamalla kameran koiraan kohti.

**Lens Details**  
Add information to help Snapchatters find your Lens.

**Lens Icon**  
[Red Circle Icon]

**Lens Name**  
Elden Ring Caelid

**Lens Tags** ⓘ  
Add up to eight tags Add tag

Elden × Ring × EldenRing × Caelid × Red × Sky × City × CityName ×

**Scan Triggers** ⓘ  
Search and add up to three Scan triggers

Sky × Bird × Dog ×

**Visibility**  
👁️ **Public**  
All Snapchatters can find and share this Lens

Back Submit Lens

By clicking Submit, I acknowledge that I have read [the Privacy Policy](#) and agree to [the Lens Studio Terms](#) and [Terms of Service](#).

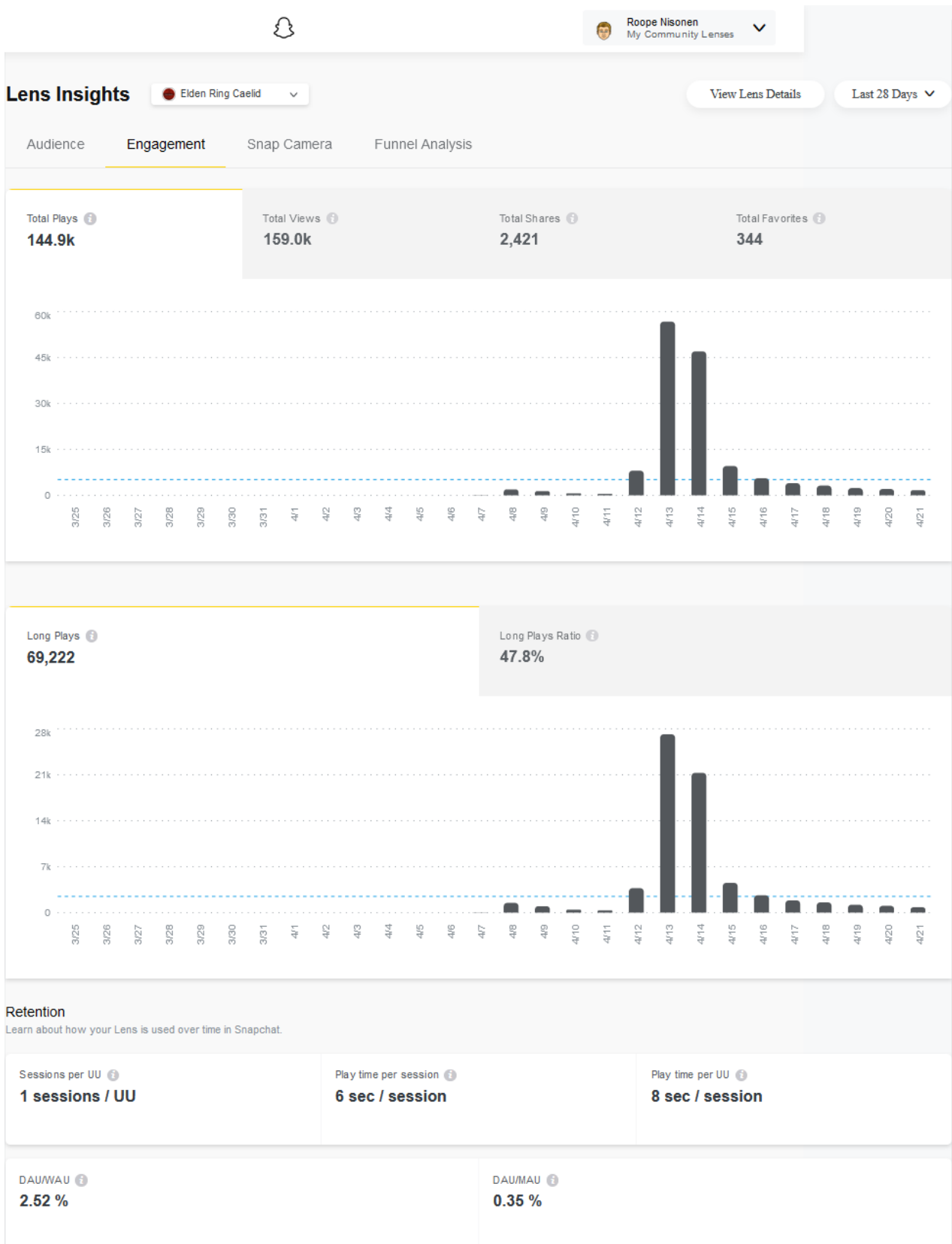
Kuvio 7. Lens Details. (Nisonen 2022)

Tehosteen toteutus oli hyvin yksinkertainen, eikä sen tekemisen ja julkaisemisen kanssa tullut suurempia ongelmia. Yksinkertaisenkin tehoste voi kuitenkin saavuttaa mukavasti suosiota, jos idea on hyvä ja se tavoittaa oikeat käyttäjät. Oman tehosteeni kohdalla vaikuttaisi, että seitsemäntenä

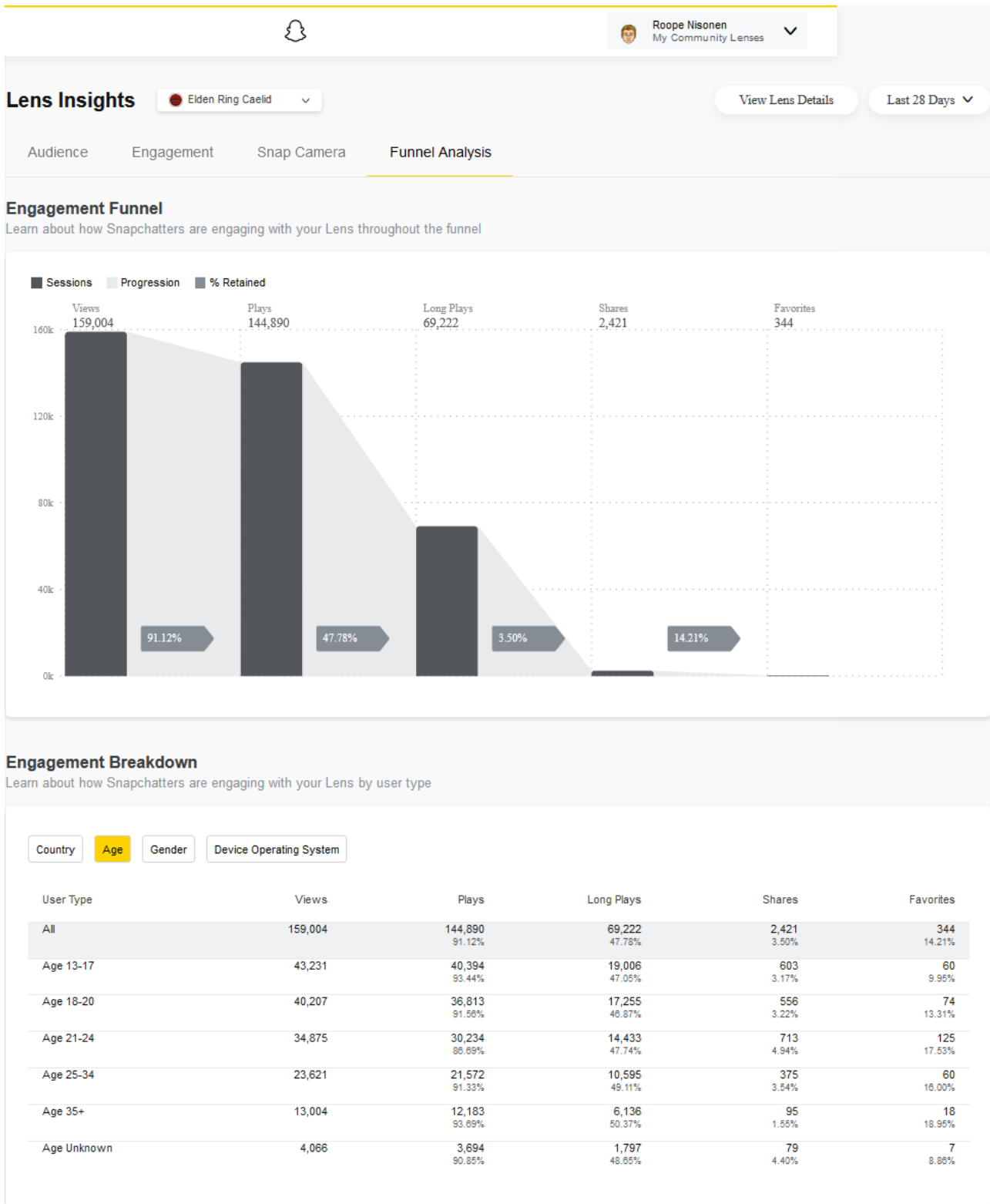
päivänä tehoste meni jossain määrin viraaliksi, kun se sai yhden vuorokauden aikana lähes 60 tuhatta näyttökertaa. Seuraavana päivänä suosio pysyi vielä korkealla, mutta kirjoitushetkellä, toukokuun puolivälin aikoihin tehoste saa päivässä keskimäärin hieman alle 500 näyttökertaa.

Tehosteen statistiikkaa pääsee seuraamaan kätevästi Snapchatin My Lenses -sivulta. Mikäli tehosteita tekisi enemmän, olisi kiinnostavaa vertailla, miten niiden statistiikka vertautuu toisiinsa. Tästä voisi koittaa vetää johtopäätöksiä, että mitkä tekijät saavat käyttäjät palaamaan tehosteen pariin.

Tehosteen tekeminen Lens Studiolla oli hyvin mielenkiintoista. Työkalu mahdollistaa todella luovien tehosteiden luomisen ja ohjelman opiskelussa riittää todella paljon tutkittavaa. Tehosteen julkaiseminen ja muutosten päivittäminen jo julkaistuun tehosteeseen onnistui hyvin vaivattomasti. Seuraavilta sivuilta löytyvien Lens Insightsien seuraaminen on ollut erittäin kiinnostavaa ja tietysti tehosteen yllättävä menestys on ollut palkitsevaa. Olen tyytyväinen kokeiluun ja sanoisin sen onnistuneen hienosti.



Kuvio 8. Total Plays, Long Plays ja Retention. (Nisonen 2022)



Kuvio 9. Engagement Funnel ja Engagement Breakdown. (Nisonen 2022)

## 8 Tehosteilla mainostamisen hyödyt

Youtubessa mainostaja joutuu maksamaan jokaisesta mainoksesta, jonka käyttäjät näkevät. Mainoksen nähtyään käyttäjät voivat reagoida siihen tai ohittaa sen, jonka jälkeen mainos on tehnyt tehtävänsä. Yhdellä mainoksella tavoitetaan yhden käyttäjän. Snapchatin hienous on se, että käyttäjät jakavat toisilleen sisältöä todella matalalla kynnyksellä ja useasti päivässä. AR-tehosteilla leikitään keskimäärin yli kuusi miljardia kertaa päivässä (Investor Relations). Tämä kertoo siitä, kuinka olennainen osa Snapchatin käyttökokemusta tehosteet ovat. Snapchat sijoittaa mainostajien tehosteet hyvin luonnollisella tavalla yhteisön jäsenten luomien tehosteiden sekaan, että mainostehosteita ei koeta ärsyttäväksi, vaan ne sulautuvat joukkoon. Tämän ansiosta, jos mainostaja luo laadukkaan ja hauskan tehosteen, joka on kohdennettu oikealle yleisölle, voi hyvin herkästi syntyä lumipal-loefekti. Kun muutama käyttäjä näkee tehosteen, pitää siitä ja käyttää sitä snäpeissään, tehoste leviää orgaanisesti, käyttäjien toimesta suuremmalle yleisölle.

Mainoksista voi harvoin sanoa, että ne ovat hauskoja. Snapchatin tehosteiden interaktiivisuuden ansiosta käyttäjä on kuitenkin aina itse mainoksen keskiössä ja pystyy tekemään snäpistänsä hyvin persoonallisen. Harva mainosalusta pystyy tarjoamaan vastaavanlaista interaktiivisuutta. Taco Bell julkaisi vuonna 2016 tehosteen, joka muuttaa käyttäjän pään tacoksi. Tehostetta katseltiin 224 miljoonaa kertaa ensimmäisten 24 tunnin aikana ja käyttäjät leikkivät tehosteella keskimäärin 24 sekuntia, ennen kuin lähettivät snäpin (Taco Bell Cinco De Mayo 2016). Tuohon aikaan Snapchatilla oli noin 150 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, eli tehoste oli valtava menestys. Käyttäjät viihtyivät mainoksen parissa, koska tehoste oli oikeasti hauska ja interaktiivinen.

## 9 Tehosteilla mainostamisen heikkoudet

Kun otetaan huomioon, kuinka nuorta Snapchatin käyttäjäkunta on, käy selväksi, että Snapchatissa mainostaminen ei välttämättä sovi kaikille. Etenkin Snapchatin tehosteilla mainostaminen on hyvin visuaalista, joten esimerkiksi kodin turvajärjestelmän tai matkavakuutuksen mainostaminen voisi osoittautua haastavaksi ja tuloksettomaksi. Suuri osa Snapchatin käyttäjistä ei ole myöskään ainoastaan nuoria, vaan jopa alaikäisiä. Heillä ei ole yhtä paljon ostovoimaa kuin täysi-ikäisillä käyttäjillä, joten heidän kohdallaan tehosteilla mainostamisen hyötynä on enemmänkin bränditunnettuuden lisääminen, kuin tuotteiden myyminen. Jorma Kananen on tästä samaa mieltä, että alusta

ei ole oikea niille, joiden kohderyhmänä on vanhemmat ikäryhmät. Hän mainitsee myös, että esimerkiksi rahoitus- ja tilitoimistot sekä muut alat ”joiden toiminta perustuu faktoihin”, ei sovi Snapchatin kaltaiselle ”hektiselle foorumille”. (Kananen 2018, 218).

Snapchatin ARPU osoittaa, että Pohjois-Amerikka on selkeästi tärkein alue Snapchatissa mainostamisen kannalta. Muille alueille keskittyville yrityksille Snapchat ei tässä valossa ole välttämättä paras vaihtoehto.

## 10 Pohdinta

### 10.1 Tulokset

Sosiaalisesta mediasta löytyy monia alustoja, jotka ovat huomattavasti Snapchattiä suurempia käyttäjäkunnan puolesta. Historiallisesti Snapchat on kuitenkin ollut monessa asiassa suunnan näyttäjä ja vaikka kilpailijat ovatkin vuosien saatossa kopioineet lähes kaikki sen uniikit ominaisuudet, Snapchatilla on edelleen kookas ja uskollinen, yhä kasvussa oleva käyttäjäkunta. Käyttäjäkunnan ikäjakauma eroaa merkittävästi muiden sovellusten käyttäjäkunnasta ja Snapchattiä käytetään myös hyvin erilaisella tavalla ja erilaisiin tarkoituksiin, kuin sen kilpailijoita. Näiden seikkojen valossa on toisaalta myös selvää, ettei Snapchatin nuori, nopeatempoinen ja visuaalinen käyttäjäkunta ole välttämättä ideaali kohderyhmä kaikille yrityksille ja tuotteille. Uniikki käyttäjäkunta voi kuitenkin olla joillekin tuotteille ja brändeille monellakin eri tavalla myös parempi vaihtoehto, kuin vaikkapa Facebook, Instagram ja Youtube.

Täydennetty todellisuus on jo nyt vaikuttava teknologia, joka pystyy nykyiselläkin tasolla antamaan paljon lisäarvoa muun muassa peleissä ja mainostamisessa. Se voi kuitenkin kehittyä vielä paljon tarkemmaksi ja käyttökelpoisemmaksi ja vaikuttaisikin, että niin on käymässä. Snapchat on panostanut siihen paljon ja kuten aiemminkin, Meta on ottamassa tässäkin asiassa Snapchatista mallia. Uskon, ettemme ole enää kaukana siitä, että AR-tekniikan avulla voidaan tehdä oikeasti luotettavia ostopäätöksiä, saada aikaan immersivisiä kokemuksia ja luoda työelämää muovaavia apuvälineitä.

Internetin palstoilla Snapchatin tehosteet eivät herätä enää yhtä paljon keskustelua kuin aikanaan, mutta mainostajien kiinnostuksessa tämä ei näy. Teknologian kehittyessä vaikuttaisi siltä, että tehosteilla mainostamisen suosio on nousussa, mutta ne ovat silti melko vähällä käytöllä. Tehosteilla mainostamisessa on selkeät puolensa, mutta täydennetty todellisuus ei ylipäänsä ole vielä sillä tasolla, että sen käyttöönoton kanssa tarvitsisi kiirehtiä. Kasvupotentiaali on kuitenkin huomattava niin teknologian, kuin alustankin puolesta. AR tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeä teknologia ja Snapchat on jo pitkään ollut alan uranuurtaja. Mikäli yritys on kiinnostunut täydennetyin todellisuuden avulla markkinoinnista, Snapchat on alusta, jossa sitä pääsee kokeilemaan ja toteuttamaan hyvin matalalla kynnyksellä.

## 10.2 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, ettei tutkimuksessa päästy luomaan testimielessä bisnestiliä, jonka avulla olisi voinut demota tai julkaista oikean sponsoroidun tehosteiden kohdentamista, budjetointia ja kampanjan jälkiseurantaa ei päästy tutkimaan käytännössä ja niiden käsittely piti rajata työstä pois. Ne osiot, missä näistä asioista puhutaan, pohjautuvat melkein täysin Snapchatin Business Help Center -sivuston ohjeisiin. Ilman pääsyä Ads Manageriin ja muihin olennaisiin järjestelmiin, nämä ohjeet jättivät välillä tulkinnanvaraa.

Tutkimuksen Snapchat-lähtöisyyden takia Snapchatin vahvuudet muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna nousivat todennäköisesti enemmän esiin, kuin heikkoudet. Tämänkin takia heikkouksien käsittely jäi lopulta melko vähäiseksi.

Lähteet on hankittu pääosin Snapchatin omilta sivuilta, joten sovelluksen ja mainoskampanjoiden ominaisuuksista puhuttaessa ne ovat erittäin luotettavia. Kun tutkimuksessa puhutaan numeroista, numeroiden paikkansa pitävyys on aina pyritty todentamaan vertaamalla lukuja muihin lähteisiin. Lähteisiin valikoitiin vain luotettavaksi todettuja lähteitä.

### **10.3 Kehittämisehdotukset**

Sponsoroidun tehosteen julkaisun jälkeisistä toimenpiteistä ei löytynyt omien etsintöjeni perusteella juurikaan aikaisempia tutkimuksia. Sen tutkiminen voisi antaa lukijalle vielä syväluotaavamman katsauksen aiheeseen ja antaa selkeämmän kuvan siitä, sopiiko Snapchatin tehosteet yrityksen markkinointistrategiaan.



## Lähteet

Add to Your Shop. 2021. Osio Snapchatin Business Help Center -sivustolta. Viitattu 15.5.2022. [https://businesshelp.snapchat.com/s/article/public-profile-shop?language=en\\_US](https://businesshelp.snapchat.com/s/article/public-profile-shop?language=en_US).

Apposphere: How the Apps You Use Impact Your Daily Life and Emotions. 2019. Tutkimus Snapin Business-sivustolla. Viitattu 31.3.2022. <https://forbusiness.snapchat.com/blog/apposphere-how-the-apps-you-use-impact-your-daily-life-and-emotions>.

Available Ad Types by Objective. 2021. Osio Snapchatin Business Help Center -sivustolta. Viitattu 21.5.2022. [https://businesshelp.snapchat.com/s/article/objective-ad?language=en\\_US](https://businesshelp.snapchat.com/s/article/objective-ad?language=en_US).

Campaign Objectives. 2021. Osio Snapchatin Business Help Center -sivustolta. Viitattu 21.5.2022. [https://businesshelp.snapchat.com/s/article/objectives?language=en\\_US](https://businesshelp.snapchat.com/s/article/objectives?language=en_US).

Ceci, L. 2022. Average weekly notifications received by Gen Z mobile users in the United States from selected social apps as of September 2021. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 29.4.2022. <https://www.statista.com/statistics/1245420/us-notifications-to-social-app-ios-users/>.

Ceci, L. 2021. Reactions of smartphone users in the United States when receiving too many push notifications from mobile apps as of June 2021. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 29.4.2022. <https://www.statista.com/statistics/1242709/us-too-many-push-notifications-users-reaction/>.

Constine, J. 2017. Instagram Stories is stealing Snapchat's users. Artikkelit TechCrunch:n verkkosivuilla. Viitattu 19.4.2022. <https://techcrunch.com/2017/01/30/attack-of-the-clone/>.

Distribution of Snapchat users worldwide as of January 2022, by age and gender. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 31.3.2022. <https://www.statista.com/statistics/933948/snapchat-global-user-age-distribution/>.

Ghaffary, S. 2021. Why you should care about Facebook's big push into the metaverse. Artikkelit Vox:in verkkosivuilla. Viitattu 10.5.2022. <https://www.vox.com/recode/22799665/facebook-metaverse-meta-zuckerberg-oculus-vr-ar>.

Global annual revenue of Snap from 2015 to 2021. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 3.5.2022. <https://www.statista.com/statistics/552702/snapchat-annual-revenue/>.

Global net income of Snap from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2021. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 3.5.2022. <https://www.statista.com/statistics/668096/snapchat-quarterly-net-income-loss/>.

Google Trends. 2022a. Tilastosivu, joka kertoo hakusanojen suosion Google-hakukoneessa. Viitattu 8.5.2022. <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=snapchat%20lens>.

Google Trends. 2022b. Tilastosivu, joka kertoo hakusanojen suosion Google-hakukoneessa. Viitattu 8.5.2022. <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=snapchat%20ads>.

Gucci. 2022. Guccin profiilisivu Snapchatissä. Viitattu 10.5.2022. <https://www.snapchat.com/add/gucci>.

Hazel (TeamYouTube) (nimimerkki). 2019. Heads Up - We're removing the ability to message directly on YouTube after September 18. Yhteisömanagerin postaus YouTuben "YouTube Help" -tukipalstalla. Viitattu 30.3.2022. <https://support.google.com/youtube/thread/12446824/heads-up-we%E2%80%99re-removing-the-ability-to-message-directly-on-youtube-after-september-18?hl=en>.

Hern, A. 2021. WhatsApp loses millions of users after terms update. Uutisartikkeli The Guardianin uutissivustolla. Viitattu 9.4.2022. <https://www.theguardian.com/technology/2021/jan/24/whatsapp-loses-millions-of-users-after-terms-update>.

Hutchinson, A. 2022. TikTok Expands Access to its 'Effect House' AR Creation Platform. Artikkel SocialMediaToday-sivustolta. Viitattu 10.5.2022. <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-expands-access-to-its-effect-house-ar-creation-platform/622002/>.

IKEA-sovellukset. N.d. IKEA:n sovellusten esittelysivu IKEA:n kotisivuilla. Viitattu 11.5.2022. <https://www.ikea.com/fi/fi/customer-service/mobile-apps/>.

Investor Relations. 2022. Snap Inc.:in verkkosivusto sijoittajille. Viitattu 28.4.2022. <https://investor.snap.com/overview/default.aspx>.

Jensen, P. 2018. Mitä on lisätty todellisuus? Artikkel Kotimikro-tietokonelehden verkkosivuilta. Viitattu 8.5.2022. <https://kotimikro.fi/yhteiskunta/uusi-tekniikka/mita-on-lisatty-todellisuus>.

Johnston, M. 2022. How Snapchat Makes Money. Artikkel finanssisivusto Investopedia verkkosivuilta. Viitattu 3.5.2022. <https://www.investopedia.com/articles/investing/061915/how-snapchat-makes-money.asp>.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keenan, M. 2021. How to Advertise on Snapchat: A Complete Guide for 2021. Blogipostaus Shopify blogisivustolla. Viitattu 11.5.2022. <https://www.shopify.com/blog/snapchat-ads>.

Koetsier, J. 2021. Top 10 Most Downloaded Apps And Games Of 2021: TikTok, Telegram Big Winners. Artikkel Forbesin verkkosivuilla. Viitattu 11.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=18afc7483a1f>.

Leading countries based on Snapchat audience size as of January 2022. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 10.4. 2022. <https://www.statista.com/statistics/315405/snapchat-user-region-distribution/>.

Lens Web Builder. N.d. Lens Web Builder -työkalun infosivu Snap AR -verkkosivulla. Viitattu 10.5.2022. <https://ar.snap.com/lens-web-builder>.

Lenses Overview. 2021. Osio Snapchatin Business Help Center -sivustolta. Viitattu 8.5.2022. [https://businesshelp.snapchat.com/s/article/lenses?language=en\\_US](https://businesshelp.snapchat.com/s/article/lenses?language=en_US).

L’Oreal Paris. N.d. L’Oreal Paris’n profiilisivu Snapchatissä. Viitattu 10.5.2022. <https://www.snapchat.com/add/lorealparis>.

McDowell, M. 2021. Why AR clothing try-on is nearly here. Artikkelin Vogue Business -verkkosivuilta. Viitattu 9.5.2022. <https://www.voguebusiness.com/technology/why-ar-clothing-try-on-is-nearly-here>.

Mitä ARPU tarkoittaa? N.d. Sanaselitys markkinointiyritys Tuloksen verkkosivuilta. Viitattu 3.5.2022. <https://www.tulos.fi/sanasto/arpu>.

Most popular global mobile messenger apps as of January 2022, based on number of monthly active users. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 28.3.2022. <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 28.3.2022. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Number of mobile augmented reality (AR) active users worldwide from 2019 to 2024. 2021. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 11.5.2022. <https://www.statista.com/statistics/1098630/global-mobile-augmented-reality-ar-users/>.

Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2021. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 28.3.2022. <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>.

O’Reilly, L. 2016. Advertisers love Snapchat’s priciest ad format — and that ought to worry its social media rivals. Artikkelin Business Insiderin verkkosivuilla. Viitattu 11.5.2022. <https://www.businessinsider.com/advertisers-absolutely-love-snapchats-most-premium-ad-format-and-that-ought-to-worry-its-rivals-2016-5?r=US&IR=T>.

Pokémon Go Live Player Count and Statistics. 2022. Tilasto Active Player -sivustolta. Viitattu 8.5.2022. <https://activeplayer.io/pokemon-go/>.

Public Profiles: Your Business’s Home on Snapchat. N.d. Julkisten profiilien esittely Snapchatin Business -sivustolla. Viitattu 14.5.2022. <https://forbusiness.snapchat.com/public-profiles>.

Set Up a Business Account. 2021. Ohje Snapchatin Business Help Center -sivustolta. Viitattu 9.5.2022. [https://businesshelp.snapchat.com/s/article/get-started?language=en\\_US](https://businesshelp.snapchat.com/s/article/get-started?language=en_US).

Share of social media users in the United States who visit selected platforms as of February 2021, by frequency. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 29.4.2022. <https://www.statista.com/statistics/191969/social-network-status-updating-frequency-of-us-americans/>.

Snap Auction Overview. 2021. Ohje Snapchatin Business Help Center -sivustolta. Viitattu 23.5.2022. [https://businesshelp.snapchat.com/s/article/snap-auction-overview?language=en\\_US](https://businesshelp.snapchat.com/s/article/snap-auction-overview?language=en_US).

Snap Inc. 2022. Snapin kotisivut. Viitattu 31.3.2022. <https://www.snap.com/en-GB>.

Snap's average quarterly revenue per user from 1st quarter 2016 to 4th quarter 2021, by region. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 3.5.2022. <https://www.statista.com/statistics/780453/snapchat-quarterly-revenue-per-user-arnu-region/>.

Snapchat audiences in Nordic countries as of February 2022. 2022. Tilasto tilastosivusto Statistalta. Viitattu 24.4.2022. <https://www.statista.com/statistics/1276985/snapchat-audience-nordics/>.

SoMe ja nuoret 2019. 2019. Ebrandin ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tekemän tutkimuksen verkkosivu. Viitattu 3.5.2022. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/tiivistelma/>.

Some ja nuoret -katsaus. 2022. Ebrandin ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden tekemän tutkimuksen verkkosivu. Viitattu 10.5.2022. <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>.

Submitting Your Sponsored Lens. N.d. Snapchatin ohjesivu sponsoroidun tehosteen julkaisemiseen. Viitattu 17.5.2022. <https://docs.snap.com/lens-studio/references/guides/publishing/submitting/sponsored-lenses/#logging-in>.

Taco Bell Cinco De Mayo. 2016. Taco Bellin tehosteen infosivu Lenslist-sivustolla. Viitattu 22.4.2022. <https://lenslist.co/taco-bell-cinco-de-mayo/>.

TEPA-termipankki. 2022. Täydennetty todellisuus -termitietueen selitys TEPA-termipankin sivuilla. Viitattu 3.5.2022. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/t%C3%A4ydennetty%20todellisuus>.

Wagner, K. 2018. Why Snapchat is shrinking. Artikkelit uutissivusto Voxin verkkosivuilta. Viitattu 9.4.2022. <https://www.vox.com/2018/8/7/17661756/snap-earnings-snapchat-q2-instagram-user-growth>.

Why Advertise on Snapchat? 2022. Snap Business -verkkosivuston artikkeli. Viitattu 30.3.2022. <https://forbusiness.snapchat.com/advertising/why-snapchat-ads>.