

## Snapchat yritysten markkinoinnissa

Susanna Gourine



<b>Tekijä(t)</b> Gourine Susanna	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Snapchat yritysten markkinoinnissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 48 + 2
<p>Videomarkkinointi on jo vahvasti osana markkinointia Amerikassa, jossa ollaan selkeästi edelläkävijöitä aiheen suhteen. Etenkin Snapchat on havaittu yhdeksi nopeinten kasvavaksi ilmiöksi sen katoavien videoiden vuoksi. Suomessa tämä on vielä melko uusi ilmiö yritysten markkinoinnissa, mutta tutkimukseni pyrkii todistamaan sen käytön hyödyt.</p> <p>Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö pyrkii selvittämään, miten suomalaiset yritykset käyttävät Snapchatiä markkinoinnissaan, sekä miten yritykset ovat kokeneet hyötynsä sovelluksesta ja kuinka yritykset ovat linkittäneet brändin rakentamisen Snapchattiin. Tutkimus on rajattu ainoastaan yritysten itse tekemiin julkaisuihin, joten brändilähettiläitä ja maksettuja mainoksia ei ole huomioitu.</p> <p>Tutkimukseni teoriaosuutta varten on tarkasteltu laajasti aihetta koskevaa lähdemateriaalia. Teoriaosuudessa tarkastellaan videomarkkinoinnin eri ulottuvuuksia. Ensin yleisellä tasolla video- sekä mobiilimarkkinointia, jonka jälkeen avataan enemmän tutkittavaa kohdetta Snapchatiä sekä sen kautta tehtävää markkinointia.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin teemahaastatteluina. Tähän osuuteen osallistui kolme eri toimialan suomalaista yritystä, jotka käyttävät aktiivisesti Snapchatiä markkinoinnissaan. Haastatteluilla pyrittiin saamaan selville, miten yritykset käyttävät Snapchatiä markkinoinnissaan, millaisia hyötyjä he ovat kokeneet saavan siitä sekä kuinka brändin rakentaminen on linkitetty siihen.</p> <p>Tutkimuksen tietopohjan sekä haastatteluiden perusteella voidaan todeta nuorten kohderyhmien siirtyneen enemmän visuaalisen sosiaalisen median pariin, johon yritystenkin on pyrittävä siirtämään markkinointinsa. Tutkimus osoitti, kuinka hyödyllinen Snapchat on ollut yrityksille sekä kuinka se on oikein käytettynä auttanut kehittämään työnantajan kuvaa positiivisempaan suuntaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Snapchat, markkinointi, brändäys, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelmana Snapchatin käyttö yritysten markkinoinnissa .....	2
1.2	Tulevaisuuslähtöinen katsaus .....	2
1.3	Työn rakenne .....	3
2	Sosiaalisen median ajankohtaiset ilmiöt .....	4
2.1	Sosiaalisen median trendien kehitys .....	4
2.2	Videomarkkinointi .....	6
2.3	Inbound-markkinointi .....	8
2.4	Vertaismarkkinointi ( <i>eng. peer-to-peer</i> ) .....	10
2.5	Mikä brändääminen? .....	11
2.6	Sosiaalinen media osana brändin rakennusta .....	12
3	Snapchat .....	14
3.1	Tarinat osana sitouttamista .....	14
3.2	Tarinat Snapchatissä .....	15
3.3	Snapchat käytännössä .....	16
3.3.1	Case: Fitness .....	16
3.3.2	Case: Vaatekauppa .....	17
3.4	Instagram- vai Snapstories ? .....	18
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen .....	20
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	20
4.2	Aineiston hankinta .....	20
4.3	Haastattelujen kohteet .....	22
4.3.1	Telia (ent. Sonera) .....	22
4.3.2	Fazer .....	22
4.3.3	Verohallinto .....	23
5	Tutkimustulokset .....	24
5.1	Keinot .....	24
5.2	Hyödyt .....	26
5.3	Brändin linkitys markkinointiin .....	27
5.4	Tulevaisuus .....	27
5.5	Yhteenvedotaulukko tuloksista tutkimusongelmittain .....	29
6	Pohdinta ja analysointi .....	30
6.1	Yritykset onnistuneesti mukana sosiaalisen median trendien kehityksessä .....	30
6.2	Inbound-markkinointi osana Snapchatiä .....	32
6.3	Yritysten onnistunut vertaismarkkinointi Snapchatissä .....	33
6.4	Brändin rakentaminen keskeisenä toimijana .....	34
6.5	Snapchatin käytön pohtiminen yleisesti .....	34

6.6 Hyödyntäminen .....	37
6.7 Kehittäminen .....	38
6.8 Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen .....	39
7 Arviointi .....	41
Lähteet .....	43
Liitteet .....	49
Liite 1. Teemahaastattelun aihealueet .....	49
Liite 2. Opinnäytetyön aikataulu .....	50

# 1 Johdanto

Digitaalisen aikakauden mennessä eteenpäin nopeasti on tärkeää pysyä mukana sen kasvussa. Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä merkittävä osa päivittäistä asiakaskokemusta, koska sen avulla on mahdollisuus kasvattaa omaa digitaalista jalanjälkeä ja rakentaa omaa brändiään verkossa. Nykypäivänä ei laadita enää sosiaalisen median markkinointistrategiaa, vaan se on osa koko markkinoinnin strategiaa. Vielä kymmenen vuotta sitten keskustelut mobiilimarkkinoinnista olivat lähinnä toiveajattelua sekä tulevaisuuden tavoitteita, nykyisin se on jo itsestäänselvyys. (Eslinger 2014, 7.)

Yksi sosiaalisen median selkeistä markkinoinnin keinoista on videot, joiden ennustetaan kattavan jopa yli 80% kaikesta asiakasverkkoliikenteestä vuoteen 2019 mennessä. (Edelman 2016, 5). Ciscon tutkimusten mukaan videoiden käyttö mobiilissa kasvaa 62 % vuoteen 2020 mennessä. (Cisco 2016). Mobiilimarkkinointi, etenkin videon muodossa on tulevaisuuden tv-markkinointi, joka tulisikin ottaa huomioon markkinointistrategiaa pohtiessa. Miten videota voisi sitten hyödyntää uusimmissa ja nousussa olevissa sosiaalisen median kanavissa?

Eräs merkittävä sosiaalisen median kasvavista sovelluksista, etenkin videomarkkinoinnissa on Snapchat. Sen nopea kasvu on saanut markkinoijien päät kääntymään ja lisäämään sen yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi strategiaansa. Snapchatillä onkin jo yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja yli 10 miljardia videota katsotaan päivittäin (S. Frier, 2016.) Snapchat on alkanut lanseeraaman näkyvämmiin myös mahdollisuuksia markkinoida heidän kauttaan, trendi ei ole vielä kunnolla rantautunut Suomeen, mutta on tekemässä nopeaa tuloaan. Amerikassa on jo lähes itsestäänselvyys, että mobiilimarkkinointi, videomarkkinointi ja Snapchat ovat osa markkinointistrategiaa. Miten siis myös suomalaiset yritykset voisivat päästä tähän mukaan? Olen itse aktiivinen Snapchatin käyttäjä ja minusta on ollut mielenkiintoista seurata, miten erilaiset yritykset ovat pikkuhiljaa alkaneet käyttämään sovellusta, joka on toistaiseksi luokiteltu lähinnä nuorten keskuudessa käytettäväksi sovellukseksi.

Sain idean lähteä selvittämään tätä sosiaalisen median nousevaa markkinointitrendiä kuunneltuani todella inspiroivan sekä silmiä avaavan Nordic Business Forum –seminaarin. Puhujalista oli vakuuttava markkinoinnin kannalta ja puhujista Gary Vaynerchuk sekä Scott Galloway ovat tämän tutkimukseni inspiraation lähteitä. Puheissa painottui selkeästi mobiilimarkkinoinnin tärkeys tulevaisuudessa sekä yritysten tarve tulla tälle vuosikymmenelle. Varsinkin videon muodossa oleva markkinointi saa seuraajan katsomaan sen herkemmin alusta loppuun, etenkin sen ollessa lyhyt ja ytimekäs.

Videomarkkinoinnin osuus tulee olemaan huomattavasti suurempi tulevina vuosina. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yksisuuntaiset markkinoinnin keinot olisivat poistumassa, mutta niiden osuus markkinoinnissa tulee olemaan huomattavasti pienempi. Niiden tarkoitus tulee rajoittumaan keskustelun avaamiseen, jonka jälkeen valta siirtyy asiakkaille sekä asiakkaista koostuville yhteisöille. (Juslén 2009, 143.)

### **1.1 Tutkimusongelmana Snapchatin käyttö yritysten markkinoinnissa**

Tutkimusongelman kohteena on yritysten keinot markkinoida sekä rakentaa brändiään Snapchatin avulla. Tässä muutama kysymys, joihin toivon löytäväni vastauksen tämän tutkimuksen avulla.

- Miten yritykset käyttävät Snapchatiä markkinoinnin sekä brändin rakennuskeinona?
- Millaisia hyötyjä Snapchat markkinoinnilla on saavutettu?
- Kuinka Snapchatin kautta tehty markkinointi linkittyy yrityksen brändin rakentamiseen?

Tässä selvityksessä haastatellaan muutamia Snapchatiä käyttäviä yrityksiä Suomessa.

Haastattelujeni tavoitteena on saada selkeä ajatus:

- Kuinka yritykset kokevat Snapchatin käytön ja sen hyödyllisyyden heidän markkinoinnissaan
- Mitä mahdollisia yhteisiä keinoja eri toimialojen yrityksillä on markkinoida

### **1.2 Tulevaisuuslähtöinen katsaus**

Tutkimuksen tarkka rajaus on tärkeää laadullisesta näkökulmasta. Näin saadaan päteviä tulkintoja, jotka eivät perustu aineiston satunnaisuuksiin, minkä vuoksi aineistoon on perehdytty perusteellisesti.

Tutkimuksen haastateltavat on rajattu erityyppisiin organisaatioihin, jotka käyttävät Snapchatiä, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva sovelluksen käytöstä markkinoinnin keinona. Haastateltavat edustavat eri toimialan yrityksiä, jotta tuloksiin saataisiin analysoitua mahdollisimman monipuolisia ja erilaisia keinoja markkinoida sovelluksen avulla. Tarkoitukseni on myös oivaltaa ja havainnoida, miten erilaiset yritykset voisivat mahdollisesti oppia toisiltaan, ja täydentää omia markkinointikeinojaan. Tutkimuksen kohde on myös rajattu ainoastaan yritysten itse tekemään sisältöön. Snapchatissa on kaksi erilaista tapaa markkinoida (ks. luku 3.3). Toisessa on mahdollista ostaa markkinatila eli niin sanotusti sponsoroitua mainostilaa ja toisessa tavassa yritys perustaa itsellensä käyttäjätilin, jonka kautta se toteuttaa markkinointistrategiaansa. Koska Suomessa ei ole vielä mahdollista

ostaa sponsoroitua mainostilaa, tutkimuksessa keskitytään ainoastaan yritysten itse tekemien käyttäjätilien kautta tehtyyn markkinointiin.

Tutkimuksen edetessä esille on tullut, että yritysten tavoitteena on hyödyntää Snapchattia enemmän brändin rakentamiseen kuin mainostamiseen. Tavoitteena ei ole myydä vaan kehittää omaa brändi-identiteettiä sekä vuorovaikutussuhdetta asiakkaiden kanssa. Gary Vaynerchuk totesi amerikkalaisen Sway -radiokanavan haastattelussa (GaryVee 30.11.2016), että brändäyksen ja myynnin välillä on eroja.

### **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyö rakentuu kahteen pääosaan; teoreettiseen sekä empiiriseen. Tutkimuksessa on käytetty molempia osia sekä tekijän omia kokemuksia että havaintoja. Toisessa luvussa tehdään katsaus videomarkkinoinnin perusteisiin sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa luvussa päästään brändäyksen pariin ja tutustutaan sen kosketukseen sosiaalisessa mediassa. Neljännessä luvussa tutustutaan Snapchattiin perusteellisemmin sekä esitellään käytännön esimerkkejä sen käytöstä markkinoinnissa. Teorian sisältö on pyritty linkittämään Snapchatin käyttöön, mikä näkyy tekstissä. Tutkimusta varten on haastateltu kolme yritystä, jotka käyttävät Snapchattiä markkinoinnissaan. Haastateltavat yritykset on esitelty kappaleessa viisi, ja tutkimuksen tulokset koottu kappaleeseen kuusi. Pohdintaosuus sisältää tämän tutkimuksen tärkeimmät tiedot, sillä haastattelu on toteutettu avoimena aiheen ollessa hyvin laaja-alainen. Pohdintaosuudessa analysoidaan tutkimuksen tuloksia sekä verrataan niitä teoriaosuuteen. Tulosten arvioinnissa pohditaan tutkimuksen onnistumista, sekä tutkimuskysymysten vastauksia, joista voisi olla hyötyä sekä yrityksille että mahdollisille uusien tutkimusten tekijöille.

## 2 Sosiaalisen median ajankohtaiset ilmiöt

Tässä luvussa tarkastellaan jo olemassa olevaa tietoa markkinoinnista ja avataan käsitteitä, joita tässä tutkimuksessa käytetään Snapchat markkinointiin. Aihetta Snapchatin kanalta on tutkittu melko vähän tai ei ollenkaan, ja siksi lähdekriittisyys sekä informaatiolukutaito ovat olennainen osa tutkimusta. Tutkimuksessa käytetään teoriapohjana videomarkkinointia sekä inbound-markkinointia, josta lähdetään avaamaan aihetta enemmän sosiaalisen median sekä brändäämisen puoleen.

### 2.1 Sosiaalisen median trendien kehitys

Sosiaalinen media käsittää suurimman osan internetissä tapahtuvasta viestinnästä. Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube... Kaikki edustavat sosiaalista mediaa ja kanavia, joiden välityksellä markkinointi on mahdollista. Sosiaalinen media on kasvanut näkyvämmäksi sekä käytetyimmäksi keinoksi tavoittaa kohderyhmät, ja sen käyttö on siirtynyt entistä enemmän mobiiliin. Sen sijaan että markkinointi olisi yksisuuntaista on siirrytty enemmän kaksisuuntaiseen markkinointiin eli vuorovaikutussuhteeseen. Ajatus on myös kohdentaa markkinointi oikeille kohderyhmille oikeassa paikassa sekä oikeaan aikaan, tätä varten on olemassa kymmeniä eri sosiaalisen median kanavia.

Sosiaalisen median käyttö Suomessa on kasvanut hurjaa vauhtia viimeisten vuosien aikana. Ebrandin tutkimuksen (2016) mukaan 95 % suomalaisista 13-29 –vuotiaista käyttää sosiaalisen median palveluita. Tutkimuksen tiivistelmässä verrataan tuloksia vuoden 2015 tutkimukseen. Vaikka edelleen WhatsApp on Suomen nuorten käytetyin sosiaalisen median palvelu, tutkimuksessa voi nähdä selkeän nousun Snapchat sekä Instagram -sovellusten kohdalla. Mielenkiintoisia pohdintoja nostaa esille Snapchatin käytön raju yleistyminen, ja Ebrandin tutkimus ei ole ainoa, joka on ilmiön löytänyt. Sama havainto on tehty myös kansainvälisissä tutkimuksissa, esimerkkinä The Statistics Portalin tutkimukset.

The Statistics Portal (2016) on tehnyt katsannon sosiaalisen median markkinointiin. Facebookia pidetään parhaana paikkana harjoitella markkinointia sen laajan käyttäjäkunnan ansiosta sekä vakaan pohjan vuoksi. Positiivisena yllätyksenä nousi Snapchatin maininta ”nousevana tähtenä”. Snapchatin käyttö ollaan todettu useampaan otteeseen yleistyneen, tässäkin tutkimuksessa sitä painotetaan vahvasti sekä kuvataan kuviolla (Kuvio 1.) Pykälät nousevat lähes joka vuonna puolet, mikä kertoo myös vahvasta visuaalisen aikakau-

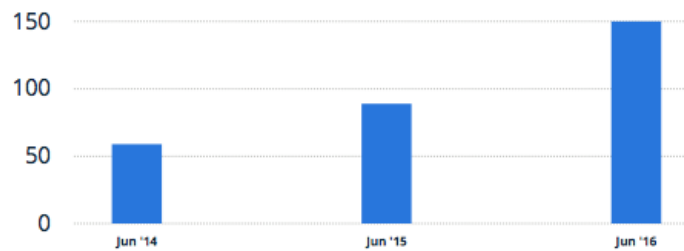


den noususta, sillä samankaltaista nousua on havaittavissa Instagramin sekä YouTube'n käytössä.

## RISING STAR: SNAPCHAT

### *Company profile*

#### *Daily Active Users (in million)*



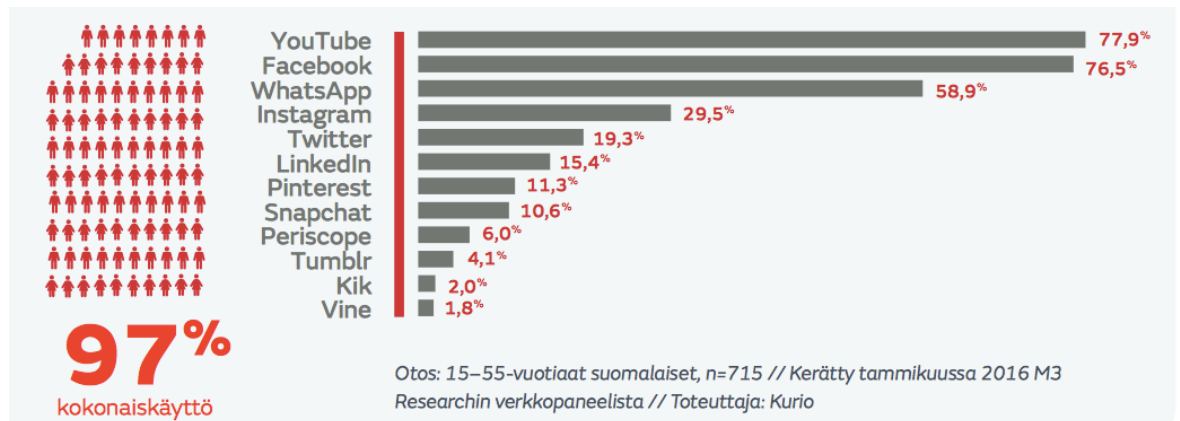
Kuvio 1. Rising Star: Snapchat (Digital Market Outlook 2016)

Raportin analyysi Snapchatista kertoo vertikaalisten videoiden sitouttavan katsojia paljon paremmin, sillä videot vievät koko ruudun tilan mikä "pakottaa" katsojan keskittymään videoon 100 %. Videoiden kestävyys ja niiden katoaminen sovelluksesta ovat myös osatekijöitä katsojien sitouttamiseen. Yksi viime aikojen trendi on ollut realistisen sisällön tuottaminen. Katsojia kiinnostavat enemmän realistiset ajattelut sekä "oikea elämä", kuin photoshopatut ja viimeisen päälle tehdyt sisällöt. Snapchat on hurmannut markkinat, ja sillä on varmasti iso vaikutus sosiaalisen median markkinointiin, kunhan se on asettunut asianmukaisesti (Statista, 2016.) Sitoutuneisuusprosentti lasketaan jakamalla videoiden katseluiden määrä seuraajien määrällä.

Yksi olennaisimmista asioista suunnitellessa sisältöä sosiaaliseen mediaan on julkaisun ajankohta. Ebrandin tutkimuksen mukaan nuorten suosituin aika käyttää sosiaalista mediaa on selkeästi klo 15-01 välisenä aikana (Ebrand, 2016), jolloin sisältöä tulisi tuottaa myös toimistoaikojen ulkopuolella.

MTV:n ja Kurion yhteinen tutkimus "Suomi-somen kehityssuuntia 2016" osoittaa että suomalaiset ovat hyvinkin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Jopa 97 prosenttia 15–55-vuotiaista oli käyttänyt sosiaalista mediaa tutkimusta edeltävän kolmen kuukauden aikana. Youtuben suosio yllätti, sillä sen käyttö meni Facebookin edelle, mikä kertoo suomalaisten kiinnostuksesta visuaalista sisältöä kohtaan. Kuvion 2 mukaan Snapchat ei toistaiseksi ole sijoittunut kovin korkealle suomalaisten käytössä, mutta sen käyttö on noussut yli 50 %

vuoden 2015 tuloksiin verrattuna. Tilastokeskuksen mukaan suurin prosentuaalinen kasvu on kuitenkin tapahtunut MTV:n tutkimuksen ulkopuolelle jääneissä käyttäjissä (yli 55-vuotiaat), mikä on otettava huomioon suunniteltaessa tulevaisuuden suuntauksia ja kohdennetussa markkinoinnissa. Kehityssuuntatutkimus mainitsi erikseen Snapchatin kasvun, sillä se teki suurimman prosentuaalisen kasvun käyttäjämäärässään, ja sitä käyttääkin joka kymmenes tutkimukseen osallistunut.



Kuvio 2. Suomi-somen kehityssuuntia 2016 (MTV White Paper)

Facebook on pysynyt suomalaisten käyttäjien suosiossa jo pidemmän aikaa, mutta sen tämän hetkinen suosio on laskemassa etenkin nuorten keskuudessa. Kuitenkin Facebook on ja tulee vahvistamaan paikkaansa sosiaalisen median markkinoinnissa. Live-video-ominaisuus antoi hieman potkua Facebookin yrityskäyttöön, ja sitä käytetäänkin tehokkaasti. Alustasta saattaa tulla ajan kuluessa mainoksia pursuava, mikä voi viedä käyttäjiä pois tästä sosiaalisen median alustasta.

## 2.2 Videomarkkinointi

Videomarkkinointi on melko uusi käsite markkinoinnin sanastossa. Se on video, jota käytetään mainostamiseen tai markkinoimaan organisaatiota, tuotetta tai palvelua. Usein video nähdään paljon voimakkaan tunteen käynnistäjänä. Hubspotin (2016) sekä Social Media Todayn (2016) tutkimuksissa on osoitettu, että tuotteen harkitsijat ostavat tuotteen herkemmin, mikäli ovat nähneet tuotteesta esittelyvideon.

Markkinointivideoita käytetään nykyisin enemmän kuin koskaan, ja se on myös tulevaisuuden markkinointia. Aiemmin johdannossa mainittiin Edelmanin sekä Cison tutkimukset, joissa tuli selkeästi esille videoiden rooli tulevaisuudessa, sekä niiden käytön huomattava kasvu. Videosisältö liittyy entistä enemmän useamman kuluttajan päivittäiseen rutiiiniin erilaisten laitteiden sekä sovellusten välityksellä. Nykypäivän digitalisoituminen on johtanut siihen, että ihminen on riippuvainen reaaliaikaisesta informaatiosta. Ihminen on

sitoutunut vastaanottamaan tietoa toistuvasti ja vaatimaan informaatiota, joka tyydyttää useampaa aistikanavaa. Tänä päivänä videosisällöltä vaaditaan paljon enemmän, siitä on tullut tehokkaampaa ja sen avulla halutaan herättää tunteita. Useimmiten elämyksellisesti tuotettu sekä vastaanotettu sisältö muistetaan paremmin. Videokulttuuri näkyy myös yritysten sisäisessä maailmassa. XXL Sports & Outdoors –yrityksessä videoita käytetään lähes sähköpostin korvikkeina, jolloin asiasisällön saa tuotettua nopeammin sekä mielenkiintoisemmin. Viikoittain kaikille Suomen työntekijöille yhteiseen työalustaan ilmestyy toimitusjohtajan terveiset sekä kannustusviesti. Tätä ominaisuutta on ruvettu käyttämään myös työntekijöiden puolelta jolloin voidaan lähettää muille Suomen osastoille videokuumisia sekä mahdollisia neuvoja esimerkiksi tuotteiden esillepanosta.

Yksi videon avulla saavutettavista tuloksista on sitoutuminen. Schwartz ja Hartman (2007) kuvaavat sitoutumista voimana, joka vetää ihmisiä tilanteen tai aiheen pariin – ja pitää heidät siinä. Digitalisoituminen on luonut yhteiskunnan, jossa pelkkään tekstiin nojautuva perehtyminen sekä sieltä saatu informaatio eivät enää riitä. Sen sijaan tahdotaan vastaanottaa visuaalisia sekä informatiivisia videoita. Älypuhelimet sekä erilaiset keinot luoda videoita ovat mahdollistaneet sen, että videokuvaamisesta on tullut osa tavallisen tallaajan arkea. Videoviestintää opitaan luomaan jo varhain, ja se on tapa hahmottaa maailmaa. Nevala & Kiesiläinen (2011, 23) kuvaavat videokuvan tuottamista kansalaistaitona, joka on verrattavissa kirjoittamiseen, jolla on mahdollista tehdä voimakkaampi sekä aidompi vaikutus kohderyhmään.

Yritysten osallisuus sekä keino erottua videomarkkinoinnissa on kokenut muutoksen sosiaalisen median myötä. Aiemmin lähes kaikki markkinointi toimi välikäden kautta, tässä tapauksessa toimittajien kautta. Asiakaskunnille näkyminen sekä saavutettavuus ei ollut itsestään selvää. Tänä päivänä pienempi ja tuntemattomampikin yritys, joka taitaa tarinan kertomisen sekä mielenkiintoisen videosisällön tuottamisen voi herättää suuren median huomion sosiaalisen median kentällä (Meerman Scott 2008, 13.)

Videomarkkinoinnissa yritys tarvitsee siis tarinan, joka tulee ottaa huomioon jo strategiaa laatiessa. Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä hän usein ostaa siltä, jonka ensimmäisenä muistaa. Tarinan luominen on keino erottautua: prosessit, tuotteet ja palvelut voidaan kopioida, mutta yrityksen oma tarina on uniikki. (Helenius 2016.) Tarinallistamisesta lisää luvussa 3.1.

Useimmissa mobiili- sekä videomarkkinoinnin tutkimuksissa tilastot perustuvat ”millennial” – ikäluokan käyttöihin. Millennial-ikäluokka viittaa 1981-1996 vuonna syntyneisiin, jotka ovat Pohjois-Amerikan ikäjakauman suurin ryhmä. Suomessa millennial-ikäluokka on toiseksi

suurin, yli 65-vuotiaiden jälkeen. (Findikaattori 2016.) Videomarkkinointi etenkin mobiilissa on kasvoi 150 % vuodesta 2014 vuoteen 2015, kun taas pöytäkoneella videoiden katselut kasvoivat vain 25 %. (Invodo 2015). KPCB on tehnyt mielenkiintoisen raportin, mikä koosti yhteen vuoden 2016 internettrendit. Samassa raportissa tuli esille muutamia digitaalista markkinointia koskevia tutkimustuloksia. Raportin mukaan mobiilimarkkinointi oli noussut 30 % vuonna 2015, kun samaan aikaan pöytäkoneille tarkoitettu markkinointi oli noussut vain muutaman prosentin.

KPCB:n vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan Instagramin sekä Snapchatin käyttö oli noussut huomattavasti alle 24-vuotiailla, kun taas samanaikaisesti Facebookin käyttö oli laskenut. Tämä kertoo käyttäjien mielenkiinnosta enemmän visuaalisia ympäristöjä kohtaan. (KPCB, 2016.)

### **2.3 Inbound-markkinointi**

Inbound-markkinointia voidaan sanoa uuden sukupolven markkinoinniksi, jolloin se noudattaa sekä seuraa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän uusimpia suuntauksia. Tällä tarkoitetaan sellaista markkinointikeinoa, jossa potentiaalisia ostajia vedetään kohti tuotteita tai palveluja. Inbound-markkinoinnin toimintamalleja ovat asiakkaan tarpeita vaativa sisältö sekä helppo löydettävyys hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Se rakennetaan niin, että markkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin juuri sillä hetkellä, kun asiakas sitä tarvitsee. (Vrt. Outbound-markkinointi, kuten sanomalehti- ja tv-mainokset)

Inbound-markkinoinnissa keskeistä on asiakkaan oma suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä sekä löytää niitä omasta aloitteesta eikä silloin kun asiakas ei sitä halua tai tarvitse. (Juslén 2009, 133-134). Aiemmin lainaamani KPCB:n vuosiraportti internet trendeistä paljasti myös mielenkiintoisen tutkimustuloksen. ”Adblocking” -selaimia mobiilissa käyttävien käyttäjien määrä tuplaantui vuosina 2014-2015. Mikä kertoo inbound-markkinoinnin nousujohteisesta tulevaisuudesta. (KPCB, 2015.)

Inbound-markkinoinnin lähtöisyydestä löytyy monia näkökulmia. Peter F. Druckerin, jota kutsutaan modernin markkinoinnin esi-isäksi, mukaan Inbound-markkinointia oli havaittavissa jo 1850-luvulla. Silloinen maanviljelijä Cyrus Hall McCormick, joka on tunnettu amerikkalainen keksijä sekä yhtiön Harvesting Machine Company perustaja, sai kehitettyä alkukantaisia markkinoinnin etsimistyökaluja sekä näin ollen myös inbound strategioita, joilla herätettiin potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto tuotteita kohtaan. Hän käytti markkinoinnissaan myyntimiehiä, jotka kiersivät maata ja esittelivät uutta keksintöään: niittokonetta. Ohikulkijat saivat kiinnostuessaan sekä halutessaan pysähtyä kuuntelemaan

markkinointipuheita. Tällä tavoin puheet uudesta keksinnöstä levisivät nopeasti ja pian keksinnöstä oli kuullut iso joukko amerikkalaisia. Druckerin yksi kuuluisimmista sanonnoista oli: ” *The purpose of a business is to create a customer.*” minkä voidaan sanoa olevan yksi markkinoinnin perusideoista. (McTigue, 2011.)

Inbound-markkinoinnissa mainonta on kohdistettu tv-mainonnan ja aikakauslehtimainonnan tilalle blogeihin, kotisivuille, sosiaaliseen mediaan sekä sovelluksiin. Niitä voi kohdentaa juuri tietyille kohderyhmille, ja niihin voi tuottaa juuri sellaista sisältöä kuin mitä asiakasryhmät odottavat, jolloin mitä luultavammin asiakas haluaa palata takaisin sivulle. Esimerkiksi sen sijaan että kohdentaisimme plastiikkakirurgian –mainontaa sellaiselle joka ei sitä tarvitse, voisimme saada tilalle sellaista mainontaa, mistä asiakas oikeasti välittää. Usein mainokset, jotka eivät kosketa katsojaa saavat heissä aikaan negatiivisen kuvan mainonnasta sekä markkinoinnista. Markkinointi on asiakkaan palvelemista internetin välityksellä. (Juslén 2009, 136.)

Inbound-markkinointi on toistaiseksi kustannustehokasta. Vielä on paljon kanavia, joiden käyttö on ilmaista, tai hyvin edullista, mikä lisää kustannustehokkuutta, mikäli kanavia käytetään oikein. Kustannustehokkuuteen vaikuttavat myös markkinointikeinon kohdentavuus oikeille kohderyhmille ja pitkälle aikavälille leviävä tuottavuus, joka synnyttää tärkeää linkkipääomaa. Sisällöllä on tärkeä merkitys pyrkiessä saavuttamaan kuluttajan luottamus brändiä kohtaan. Luottamuksen saavuttamiseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi eri keskustelufoorumien tai blogien vertaiskokemukset eli kuluttajien omat mielipiteet sekä kirjoitukset. Näitä pystytään hakemaan esimerkiksi hakukoneiden välityksellä. Hakukoneet ovat tärkeä osa inbound-markkinointia, niiden avulla mahdolliset asiakkaat pystyvät etsimään tietoa itse, ja näin päästä itse tutkimaan tuotteita/palveluita.

Yhtenä case-esimerkkinä onnistuneesta inbound-markkinoinnista voidaan käyttää Barack Obaman vaalikampanjan aikaan tehtyä markkinointia vuonna 2008. Hillary Clintonin markkinoinnin teki helpoksi hänen ollessa tunnettu entisen presidentin vaimo. Barack Obaman oli vaikea lähteä kilpailemaan Clintonin kanssa samalla outbound-markkinointi alueella, sillä Clinton käytti suoria sähköpostikirjeitä sekä postia, tv-markkinointia sekä radiomainontaa. Obama lähti kehittämään uutta strategiaa, ja päätyi käyttämään inbound-markkinointia kampanjassaan. Hän halusi kampanjansa olevan kaksisuuntaista viestintää, ja perusti muun muassa sivut Facebookiin, Twitter-tilin, kotisivun, blogin, LinkedIn profiilin sekä YouTube-kanavan. (Halligan & Shah, 2010.) Näiden työkalujen ja sivustojen avulla kaikki kiinnostuneet pystyivät itse etsimään väylän tutustua Obaman ajatuksiin, mikä teki hänen olemuksestaan inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän.

Inbound-markkinoinnissa keskitytään vahvistamaan sekä rakentamaan asiakassuhteita puoleensa vetävällä, tehokkaasti leviävällä internetsisällöllä, jossa asiakkaat eivät ole kohteita vaan aktiivisessa osassa markkinointiverkoston. (Juslén 2009, 136.) Tärkein osa onnistuneen inbound-markkinoinnin tuottamiseen on ostajan kielellä puhuminen.

Tutkimuksen pääkohteena on Snapchat, jonka mainokset sekä markkinointi voidaan lukea inbound-markkinoinniksi. Sovelluksessa käyttäjiä ei vaadita mainosten katsomista tai yritysten ”seuraamista”. Käyttäjät pystyvät itse lisäämään juuri ne yritykset, tai seurattavat, jotka heitä itseään kiinnostavat, eikä silloinkaan ole ”pakko” katsoa videosisältöä. Snapchat-sovellusta tutkitaan seuraavassa luvussa 3.

#### **2.4 Vertaismarkkinointi (eng. peer-to-peer)**

Vahvasti sisältömarkkinointiin liittyvää markkinointia on vertaismarkkinointi, joka auttaa tavoittamaan uusia kuluttajia sekä potentiaalisia asiakkaita suosittelijoiden kautta. Tämä on vanhin sekä tehokkain keino saavuttaa uusia asiakkaita verkossa. Vertaismarkkinoinnissa tärkeintä on tuottaa sisältöä, palveluita sekä tuotteita, joilla kannustetaan asiakas suosittelemaan yrityksen tuotteita ilman erillistä pyytämistä. Asiakkaan suositellessa yrityksen palveluita tai tuotteita auttaa hän muita yrityksen tuotteita harkitsevia. Tieto kulkee nopeasti laajalle joukolle ja mikä parasta, asiakkaan kokemuksella on aina merkittävästi suurempi tehovoima kuin yrityksen omalla mainonnalla.” (Uusitalo, T:mi CommJob 2014.)

Tämänkaltainen markkinointi on tärkeää etenkin suosittelujen tullessa alan ammattilaisilta. Esimerkkinä automerkit sekä –mallit, joita arvostellaan autolehdissä sekä sivustoilla. Alan ammattilaiset seuraavat näitä medioita tarkasti, ja muiden asiantuntijoiden mielipiteet vaikuttavat vahvasti tuleviin ostopäätöksiin sekä uusien asiakkaiden saamisiin. Toisena esimerkkinä tutkimuksen tekijän oma havainto tutkittavassa kohteessa Snapchatissä. Useampana päivänä hyväksi havaittu tuote pääsi mukaan sisältöön suositusten kera. Toisena kertana sisällöstä otettiin kolme näytönkaappausta ja kuusi ihmistä laittoi yksityisviestiä kysyen, mistä tuotetta voi mahdollisesti ostaa. Tämä on vertaismarkkinointia parhaimmillaan, ja antaa yritykselle ilmaista, kustannustehokasta näkyvyyttä. Onnistunutta vertaismarkkinointia ei tule pitää itsestänselvyytenä, ja se vaatii mieleen jäävän tuotteen, palvelun tai mainoksen.

Tärkeää nykypäivänä toimivassa vertaismarkkinoinnissa on sen mahdollistaminen mobiilissa, missä nykyään iso osa markkinoinnista tapahtuu.

## 2.5 Mikä brändääminen?

Brändin rakentamisesta puhutaan nykyään paljon, ja se onkin sidoksissa liiketoiminnan rakentamiseen (Laakso 1999, 22.) Hyvä brändi-identiteetti takaa yleensä myös hyvän maineen yritykselle, ja siten myös sitoutuneen asiakaskunnan. Mikä se brändi oikein on? Laakso esitteli kirjassaan *Brändit kilpailuetuna*, 1999, ajatuksen jonka brändien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafrén kertoi vuonna 1994:

*”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke- Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeen kohtalon määrää markkinahinta.”*

Tämä kiteyttää erinomaisesti brändin määritelmän, ja idean johon jokaisen liiketoiminnasta vastuussa olevan tulisi pyrkiä. Usein brändeja ajatellessa ensimmäisenä tulee mieleen jokin tietty fyysinen tuote, mutta sen ei tule rajoittua pelkästään niihin, tai edes palvelujen ympärille rakennettuun. Brändi voi käsittää myös tapahtumat, tietyn henkilön tai tv-kanavan (Laakso, 1999. 23.) Monet poliitikot rakentavat itsellensä omannäköisen brändin, josta heidän tunnetaan. Ensimmäiset asiat, jotka tulevat mieleen esimerkiksi entisestä pääministeristämme Alexander Stubbista: kolme asiaa sekä ahkera twiittaaja. Nämä ovat asioita, joita hänkin selkeästi korostaa toiminnassaan, ja näin ollen kehittää omaa brändi-identiteettiään. Brändiksi voi parhaimmillaan nousta myös tuotteen alihankkija. Esimerkkinä monien tasokkaiden ulkoiluvaatteiden tai kenkien perässä juoksevat asiakkaat tulevat kauppaan kysymään ”Goretex” kenkiä tai ulkoilutakkia.

Brändin rakentamiseen liittyy voimakas tahtotila, siitä millaiseksi brändi halutaan rakentaa, ja ajattelu on usein tulevaisuushakuista. Usein tähdätään siihen, että yritys pystytään erottamaan muista positiivisessa mielenkuvassa, ja näin ollen tehdään myös asiakkaat iloisiksi sekä sitoutuneeksi omaan yritykseen. Erilaistuminen on parhaillaan omien vahvuuksien sekä kilpailijoiden heikkouksien hyödyntämistä täydellä teholla. Brändäys tulee nähdä kuten sakki –peli, taktikoida sekä käyttää strategiaa alusta asti niin että visiona on pelin voitto. Snapchatin käyttökin tulee nähdä yhtenä pelin strategian osana, jolla rakennetaan brändin identiteettiä (GaryVee 30.11.2016).

Gary Vaynerchuk kertoi osuvasti brändäämisen sekä myynnin eroista etenkin linkittäen Snapchat markkinointiin. Usein markkinointi nähdään ”klikkausperiaatteena” eli painamalla linkkiä pääset ostamaan tuotteen, mutta Vaynerchukin vertaus tv-mainontaan antaa konkreettisen esimerkin siitä, mitä eroa on brändäämisellä ja myymisellä. Hän ilmaisee

kuinka kukaan ei voi tv:n kautta painaa linkkiä, ja tehdä ostoksia. Tv-mainonnan välityksellä tehdään havaintoja, sekä muodostetaan oma mielikuva brändistä. Tämän jälkeen tehdään päätös, ostetaanko kyseisen brändin tuote vai ei. Sama asia liittyy esimerkiksi artistin tapoihin käyttäytyä konserteissaan. Sen avulla he rakentavat omaa brändiään, jonka perusteella katsoja tai fani päättää haluaako ostaa kyseisen artistin tuotteita tai levyn vai ei. Vaynerchuk kertoi myös esimerkin itsestään brändinä, sekä omasta käyttäytymisestäään Snapchatissä. Hän kuvaa päivänsä kulkua, sekä kertoo tarinoita julkaisuissaan. Nämä ovat suunniteltuja liikkeitä, joilla hän rakentaa omaa brändiään, katsojat eivät pysty julkaisujen kautta ostamaan hänen kirjoittamia kirjoja, mutta se saa katsojat kiinnostumaan hänen omasta elämästään sekä itsestään, mikä voi edesauttaa kirjojen myymistä (GaryVee 30.11.2016.)

Brändi rakentuu pienin askelin, eikä huipulle päästä hetkessä. Päivänvalo nähdään vasta silloin, kun viestit painetaan kuluttajien mieliin halutulla tavalla. Siihen harvemmin päästään yhden tai muutamankaan kampanjan voimin. Tärkeintä on kilpailijoista erottautuminen, mikä vaatii hyvin suunniteltua brändin rakennusta, joka tuo yritykselle kilpailuedun.

*”Brändi on syntynyt vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteella olevan jotakin lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden”* (Laakso 1999. 66.)

## **2.6 Sosiaalinen media osana brändin rakennusta**

Brändin rakentaminen Snapchatin välityksellä on yksi tapa markkinoida omaa yritystään. Jokainen yritys luo oman tavan kertoa tarinansa, jolla viestii yleisölle omasta yrityksestä. Tästä päästäänkin brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on melko raaka tuomitsemaan, ja pahimmassa tapauksessa se voi jopa pilata brändin maineen (Varis, 2014.) Vaikka sosiaalinen media alustana on nopeasti tuomitseva, se on myös samaan aikaan hyvin sitouttava. Tämän vuoksi on tärkeää johtaa kokonaisuutta, ei vain pelkkää sosiaalista mediaa. Dinglen toimitusjohtaja Juho Jokinen ilmaisi osuvasti Kurion haastattelussa (2016) :”Fiksu brändi käyttää somea, mutta sitoo sen kokonaisuutensa.”

Harvard Business Review artikkelin ”Branding in the Age of Social Media” (2016) mukaan sosiaalinen media toi yhteen erilaiset kulttuurit, jotka olivat aiemmin erillään. Näiden erilaisten kulttuurien yhteen tuominen on saanut aikaiseksi ilmiön, jota moni markkinoija ei ymmärrä käyttää hyväksi. *Joukkokulttuuri* antaa uusia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointia, ja tämä antaa myös mahdollisuuksia tavoittaa uusia kontakteja.



Sosiaalisen median käyttäjät muokkaavat brändiä voimakkaasti muun muassa verkossa esiintyvillä mielipiteillä sekä julkaisujen jaoilla. Tällöin tapahtuu verkossa toteutuvaa suusanallista markkinointia (englanniksi eWOM eli electronic word of mouth). Yksi mielipiteitä nostattava julkaisu saattaa tavoittaa tuhansia, ja muuttua viraali-ilmiöksi, jolloin ilmainen näkyvyys on taattu.

Charles Cadell (16.12.2015) kertoi puheessaan *Branding in the Age of Social Media* neljästä tärkeästä brändäyksen pilarista sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen pilari on luottamuksen (*eng. credibility*) rakentaminen, mikä useimmiten tulee edellä mainitunkin suusanallisen markkinoinnin välityksellä. Julkinen mielipide on tärkein luottamuksen asettaja, etenkin sosiaalisen median aikana. Cadellin mukaan ne yritykset, jotka suodattivat negatiiviset kommentit pois esimerkiksi TripAdvisorissa, tekivät vähemmän voittoa, kuin ne jotka eivät suodattaneet. Tämä luo realistisen sekä luottamuksellisen kuvan brändistä, jolloin se pystyy reagoimaan mahdollisiin negatiivisiin kommentteihin kehittymällä.

Toisena Cadell esitti aitona omana itsenään olemisen (*eng. authenticity*). Brändin sisäinen kulttuuri tulee vastata sitä millaisen kuvan se antaa itsestään myös sosiaalisessa mediassa. Autenttisuus linkittyy vahvasti ensimmäisenä mainittuun luottamukseen. Brändien avoimuus ja rehellisyys (*eng. transparency*) toimii kolmantena tukipilarina brändin menestykselle sosiaalisessa mediassa. Negatiivisten uutisten keskelläkään ei pidä sulkeutua, vaan toimia avoimesti. Etenkin nykypäivänä suositaan läpinäkyvyyttä merkityksellisistä tiedoista kuten missä tavara tuotetaan, miten se kuljetetaan sekä kuinka palvelu luodaan.

Viimeisenä pilarina toimii kuuntelemisen sekä vastaamisen taito (*eng. listening and responsibility*), mikä täydentää nämä edelliset kohdat. Brändin kehittäminen sosiaalisessa mediassa vaatii organisaatioilta kykyä kuunnella kommenttien antajia, ja reagoida niihin ryhtymällä mahdollisesti tarvittaviin toimiin. Näin ollen vuorovaikutus yleisön tai asiakkaiden kanssa on molemminpuolista, ja vastapuoli voi kokea olevansa osana kehittämistä.

### 3 Snapchat

Snapchat on mobiilissa toimiva kuviin tai videoihin perustuva viestintäkanava. Se on saanut alkunsa vuoden 2011 syksyllä kolmen amerikkalaisen perustajan voimin; Evan Spiegel, Bobby Murphy ja Reggie Brown. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa hetkellisiä videoita tai kuvia, joiden katseluajan pystyy kukin käyttäjä itse säätämään. Vaikka alkuperäinen idea oli vain pystyä jakamaan kuluneen hetken videoita sekä kuvia, on siihen tullut myöhemmin uudistus, jolla käyttäjä pystyy jakamaan myös vanhempia tallenteita sekä kuvia. (Wikipedia 2016). Snapchat julkaisi elokuun lopussa tilaston, jonka mukaan heillä on yli 150 miljoonaa käyttäjää, mikä tekee heistä yhden nopeinten kasvavista sosiaalisen median kanavista. Se on myös luokiteltu Amerikassa suosituimmaksi sosiaalisesti mediaksi teinien sekä nuorten aikuisten kesken. Snapchatillä on jo yli 10 miljardia videon katselua päivässä. (Statista 2016).

"Snapchat gives us the chance to explore transparency in a completely new way. No fancy cameras. No editing. Just raw, live, footage. It's beautiful, and it's the platform for the modern generation." (Everlane 2014).

Millennial by U.S:n mukaan Snapchatin käyttäjien sitoutuminen sovellukseen on jopa korkeampi kuin Twitterin tai Tumblin käyttäjillä. Tässä tilastossa Facebook sekä Instagram menivät Snapchatin edelle. (Statista 2016.)

Snapchatista on tullut myös kulmakivi markkinoidessa nuorille. Snapchat-markkinointia on kahdenlaista. Ostettua mainostilaa sekä yritysten omat profiilit ja itse luodut "tarinat" Snapchatissä. Mainostilan ostaminen Snapchatissä on ainakin toistaiseksi mahdollista ainoastaan Amerikassa, joten tutkimus keskittyy enemmän yritysten omien profiilien kautta tapahtuvaan markkinointiin.

#### 3.1 Tarinat osana sitouttamista

Brändäämisen yhteydessä puhutaan usein tarinankerronnasta sekä tarinallistamisesta. Tarinan luominen on keino, jolla rakentaa samaistumisen mahdollisuus (Meretniemi, 2016.) Tarinoiden kertominen on myös osa ihmisyyttä. The New York Times –lehden tutkimuksen (2012) mukaan tarinat stimuloivat aivoja paljon monipuolisemmin kuin vain luetellut faktat. Silloin aivot käsittelevät tarinoita aitojen kokemusten tapaan, jolloin keskittyminen on syvällisempää (Salomaa, 2015). Onnistunut tarina kantaa mukana ydintä, joka ei ole yksittäinen tarina vaan se voi johtaa kokonaisen tarinoiden universumin. Sen tarkoi-

tus ei ole vain kertoa yrityksestä, vaan saada aikaan tunteita. Esimerkkinä kuuluisan urheiluvaatemerkin Niken tarina, josta ensimmäisenä tulee mieleen sanat ”Just do it”. Tarinassa päähenkilön eli asiakkaan apulainen ”Nike” kannustaa toimimaan. Niken tavoitteena on saada asiakas voittamaan itsensä ja liikkeelle (Enkenberg, 2016.)

Bränditarinat ovat tärkeä osa saada viesti perille, sen avuin monimutkaisetkin asiat saadaan esitettyä yksikertaisesti ja ymmärrettävästi. Suomessa ollaan hieman jäljessä tarinankerronnassa. Hakusana ”tarinankerronta” tuottaa Googlessa noin 85 000 tulosta, kun taas englanninkielisessä haussa ”storytelling” tuottaa yli 52 miljoonaa tulosta (haut tehty 15.12.2016). Tämä on myös osasy siihen, ettei suomalaiset yritykset ole vielä päässeet täysin sisälle ”Amerikka-malliseen” –brändäämiseen. Sosiaalisessa mediassa tarinankerronta sekä sen sisältö ovat brändin rakentamisen kulmakiviä. Mielenkiintoinen yritystarina antaa myös hyvän pohjan Snapchatin käytölle, missä tarinankerronta on koko käytön ydin.

### **3.2 Tarinat Snapchatissä**

Snapchatin tärkein ominaisuus on multimediaviestien eli niin sanottujen tarinoiden luominen. Ne voivat olla videoita tai kuvia, joissa on viesti. Tarinat ovat katsottavissa 24-tuntia niiden laittamisesta sinne, ja sen voi katsoa niin monta kertaa kuin haluaa. Erona tälle ja ”snäpeille” on niiden katsottavuus, sekä julkaisun näkyvyys. Snäppi on suora viesti tai video, vain käyttäjän valitsemalle yleisölle, kun taas tarinaseinälle päätynyt viesti on katsottavissa kaikille, jotka seuraavat käyttäjää.

Jokaisella käyttäjällä on omanlainen tarina jaettavana sekä luotuna Snapchatissä. Mielenkiintoiselta sekä seurattavalta käyttäjältä vaaditaan tilin säännöllistä ylläpitämistä, sekä aktiivista kanavan haltuun ottoa. Snapchatin pääidea on sen ”raakuus”. Käyttäjän ei tarvitse (eikä kannata) kauheasti miettiä tarinoidensa sisältöä, sillä niiden odotetaankin olevan ”behind the scenes” –materiaalia. Tärkeää tarinoiden luomisessa on tehdä niistä katsojille sitouttavia, niin että he odottavat jo seuraavan tarinan tulemistä. Sovelluksessa on muistettava, että suurin osa käyttäjistä on alle 30-vuotiaita ja siksi tarinoiden on oltava sen mukaisia.

Tästä päästäänkin tarinoiden luomiseen Snapchatissä, johon liittyy vahvasti myös yritysten brändi-identiteetin rakentaminen, josta oli puhetta aiemmin tässä kappaleessa. Siihen liittyy aluksi kokeilua, miten esittää yrityksen bränditarinaa ja mikä saa seuraajat sitoutumaan tarinoihin. Videoita vai kuvia, selfieitä vai muiden kuvaaminen, äänillä vai ilman, vaihtoehtoja riittää. Kirja- tai tv-tarinoissakin mielenkiintoiseksi tekee seuraavan odottaminen. Tv-sarjoissa jakso jää lähes aina sellaiseen pisteeseen, ettei malttaisi odottaa seu-

raavaa jaksoa. Katsojien tulee kokea sama katsoessaan yritysten Snapchat-tarinoita, siksi on hyvä myös välillä vaihtaa teemoja. Tarinoissa olisi hyvä heijastua myös oman organisaation kulttuuri. Esimerkiksi Verohallinnon Snapchat tarinoista näkee, että kyseessä on virallinen taho, kun taas vaatekauppa H&M (USA:n toimipiste) on ottanut selkeästi rennomman otteen ilmaista tarinoita. Verohallinnon tarinoissa näkee usein eri työntekijöiden haastatteluja, sekä ohjeita veroihin liittyvissä asioissa. H&M kuvaa paljon työpäiviensä kulkua, mallistojen kuvauksia sekä tulevien mallistojen ”Sneak-peak” –videoita.

Tarinoiden pituus on olennainen osa niiden sitoutuvuutta. Digiday UK -tutkimuksen (2017) mukaan alle 10 ”snäpin” pituiset tarinat sitouttavat paremmin, kuin yli 15 julkaisun videot. Poikkeuksia ovat julkaisut, jotka ajoittuvat jonkun tapahtuman keskelle. Esimerkkinä H&M USA, joka oli vahvasti mukana tunnetussa Coachella-festivaalissa. Heidän mallistoa: ”H&M Loves Coachella” esitettiin vahvasti Snapchatissä, ja samalla tapahtuma sai näkyvyyttä. Julkaisuissa esitettiin eri festivaaleilla kävijöiden vaateasuja, jotka olivat kyseisestä mallistosta.

### **3.3 Snapchat käytännössä**

Tässä luvussa selvitetään kolme esimerkkiä Snapchatin yritysten sekä yrittäjien aktiivisesta käytöstä. Lähes suurimmaksi osaksi bloggaajat ovat löytäneet tiensä Snapchat:n maailmaan. Tällä tavoin he pääsevät käyttämään myös suosittelumarkkinointia (affiliate marketing), jota myös monet yritykset hyödyntävät. Bloggaajat pystyvät ottamaan live-kuvaa kokemuksestaan lounaalla tai asioidessaan vaatekaupassa. Näin seuraajat pääset seuraamaan läheltä uusia tuotteita sekä mahdollisesti niiden käyttöä. Usein sisällössä näkyy selkeä Call-To-Action –markkinointi, eli katsoja pyritään saamaan tekemään jotain markkinoinnin avulla. Kyseessä voi olla tällaisessa tapauksessa linkki sivuille, tai alennuskuponki joka tulee tallentaa kuvakaappauksena, jotta edun saa käyttöönsä.

#### **3.3.1 Case: Fitness**

Useat fitnesslajeissa kilpailevat käyttävät Snapchatiä ahkerammin kuin esimerkiksi Instagramia. Usein näkee fitness -bloggaajan laittavan jonkin esittelykuvan kuntosalitreenistä Instagramiin, mutta kuitenkin ilmoittaa kuvatekstissä Snapchat tilinsä käyttäjätiedot, josta voi esimerkiksi löytää koko kuntosaliohjelman videoin. Olen muutaman vuoden ajan seurannut eri fitnesshenkilöitä, ja havaitsen vahvaa markkinointia heidän jokapäiväisessä toiminnassaan. Useilla henkilöillä on sponsori tai sponsorit, jotka hankkivat heille lisäravinteet sekä välineet treenaamiseen. Näiden yritysten nimiä ei pelätä tuoda esille, ja he saavatkin näistä arvokasta suosittelumarkkinointia. Useat käyttäjät myös tiedottavat, kun jollakin heidän suosittelmallaan tuotteellaan on alennusmyynnit, tai mahdollisesti antavat

jopa alennuskoodeja katsojilleen, jotta saisivat heidät ostamaan tuotteen. Alennuskoodien jakaminen mahdollistaa myös mitattavuuden tämän kanavan kautta tapahtuvaan markkinointiin.

Käytännön esimerkkinä urheilija julkaisee ensimmäisenä alustavan snäpin, jossa kehottaa ottamaan kuvakaappauksen seuraavasta snäpistä. Seuraavassa snäpissä hän paljastaa alennuskoodin sekä sivuston, jolla alennuskoodi toimii. Tällä tavoin hän saa katsojat sitoutettua katsomaan julkaisut, sekä käymään sivustolla. Mahdollisesti seuraavissa julkaisuissa hän esittelee tuotteita, sekä tekee käytännön demonstraatioita, kuinka tuotteita käytetään tai millaisia vaikutuksia niillä on. Tämä on myös oiva tapa tutustua itse henkilöön. Urheilija joka kuvaa päivänsä rutiinit aamusta iltaan, antaa katsojille selkeän kuvan itsestään. Aamulla syödään Elovenan kaurapuuro, jonka jälkeen lähdetään Esportin kuntosalille. Kuntosalin jälkeen SportNutritionin palautusjuoma, ja sitten Fazeriin lounaalle jne. Yksi helppo tapa tehdä tarinoiden luomisesta, sekä markkinoinnista luonnollista, mutta samalla mielenkiintoista.

### **3.3.2 Case: Vaatekauppa**

Toisena esimerkkinä otan tavallisen vaatekaupan, joka julkaisee aika ajoin tilillään materiaalia heidän tapahtumistaan, työpäivistään tai käyttäjien kohtaamisista. Kuten edellisessäkin fitness –esimerkissä, vaatekauppakin voi tehdä samankaltaisia markkinointikampanjoita ja julkaista alennuskoodeja yrittämällä sitouttaa katsoja julkaisuihinsa. Toinen usein käytetty tapa on julkaista pieniä irtopaloja ja julkaisuja tulevista mallistoista tai tapahtumista. Usein kokonaisuus pyritään pitämään salaisuutena, jotta käyttäjien mielenkiinto heräisi ja pysyisi, mutta pieniä paloja paljastamalla sitoutuneisuus pysyy.

Olen seurannut nelly.com –vaatekauppaa lähes koko vuoden 2016 ajan. Heidän tarinansa sisältävät useimmiten pilkahduksia tulevista mallistoista. Niitä näytetään videomateriaalina kuvauksista sekä kuvausten lopputuloksista eli kuvista jotka julkaistaan vaatekaupassa. Samoin behind the scenes –materiaalia heidän tapahtumista, jotka sisältävät terveisiä sekä haastatteluja eri tapahtumassa olevien henkilöiden kanssa. Teemat vaihtuvat myös sesonkien mukaan, ja esimerkiksi loppukevästä painotetaan usein valmistujaisia sekä tehdään sisältöä, jossa annetaan pukeutumis- sekä ulkonäkövinkkejä. Vaatekauppa tarjoaa myös toisinaan alennuskoodeja verkkokauppaansa, jotka on mahdollista saada ainoastaan katsomalla heidän Snapchat-julkaisun.

Molemmissa tapauksissa mukana kulkee tarinallistaminen, jossa esille tuodaan brändin identiteettiä sekä imagoa. Tämä auttaa myös rakentamaan brändi-identiteettiä vahvemmaksi, sekä selkeämmäksi.

### 3.4 Instagram- vai Snapstories ?

Vuonna 2016 elokuussa Instagram julkaisi samantyyllisen ominaisuuden kuin Snapchat; Insta Stories. aiemmin Facebook yritti epäonnistuneesti ostaa Snapchatin. Tämän seurauksena Instagramiin lanseerattiin samantyylinen ominaisuus. Pääidea on samanlainen kuin tutkimuksen kohteellakin eli 'tarinat' poistuvat automaattisesti näkymästä 24 tunnin päästä niiden julkaisemisesta. Tämä aiheutti aluksi hieman naurun aihetta Snapchatin työntekijöissä, sekä muun muassa Melanie Trump, joka plagioi Michelle Obaman puheen vuonna 2016, twiittasi seuraavasti *"For their next act, Instagram will be giving a 100% original speech, first written and performed by Michelle Obama in 2008."* (Caperchi, The Market Mogul 2016.)

Kuitenkin Snapchatin tulisi olla varuillaan tästä uudistuksesta, sillä Instagram on merkittävä tekijä sosiaalisessa mediassa sen suuren käyttäjämäärän vuoksi (lähes kaksinkertainen verrattuna Snapchatiin). Tämä saattaa tarkoittaa, että jo ennestään suuren seuraajamäärän Instagramissa omaavat yritykset eivät lähde toteuttamaan markkinointiaan Snapchatin kautta. Instagramin selkeä tavoite tässä on saada käyttäjät julkaisemaan enemmän sisältöä sovellukseensa (Newton, 2016.) Viimeisimmän tilaston mukaan Instagram Stories on ohittanut Snachatin käyttäjämäärän, mikä ei sinänsä ole yllättävää sen jo alun perin laajan käyttäjäkunnan ansiosta. Instagram on lisännyt pikkuhiljaa lähes kaikki samat ominaisuudet omaan versioonsa Snapchatista (Peterson T. 2017.)

Ominaisuuden julkaisemisella on monia eri vaikutuksia. Käyttäjät jotka eivät omista Snapchat-tunnusta, eivät sinne välttämättä koskaan liitykään, ja alkuperäiset Snapchat-käyttäjät taas saattavat boikotoida Instagram Storiesin käyttöä.

Selkeitä eroja edellä mainittujen kahden sovellusten välillä ovat niiden hieman erilaiset julkaisujen sisällöt. Snapchat on tunnettu sen sisällön ollessa selkeää käsittelemätöntä sekä "raakaa kuvaa". Puolestaan Instagram Stories sisältää hienostuneempaa sisältöä. Sinne lisääminen ei vaadi vain "live-kuvaa", vaan julkaisun voi lisätä myös puhelimen muistista. Instagram Storiesin selkeästi parempia puolia ovat mahdollisuus liittää julkaisuihin suora linkki, jonka katsojat voivat avata lähtemättä sovelluksesta. Tämä mahdollistaa helpon keinon tuottaa myös tuote- tai palvelumarkkinointia.

Hyvä suhde seuraajiin voi vaikuttaa myyntiin ja liiketoimintaan. Molemminpuolinen vuorovaikutus on tärkeää Snapchatin tai Instagramin kaltaisessa yhteisöllisessä mediassa. (Forsgård & Frey 2010, 51.) Snapchatissa kaksisuuntainen vuorovaikutus on käytännöllisesti helpompaa kuin Instagramissa, sillä viestien perille tulo näkyy lähettäjältä riippumatta suoraan. Instagramin puolella muilta kuin seuraajilta tulevat viestit tulee ensin hyväksyä suodatettujen joukosta, jolloin ne ovat vaikeammin havaittavissa.

Snapchat lanseerasi sovelluksen kanssa käytettävät **Spectacles-älylasit**, jotka ovat ainakin Amerikassa mullistaneet sovelluksen käyttöä.



Kuva 1. Spectacles-lasit (Spectacles 2016)

Niitä on nähty käytettävän erilaisissa tilaisuuksissa, ja ne ovatkin saaneet paljon kiitosta yksinkertaisuudestaan. Niiden käyttö perustuu videoiden langattomaan siirtymiseen suoraan Snapchat-sovellukseen, mikä mahdollistaa mahdollisimman realistisen näkökulman tilanteesta.

## **4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen**

Esittelen tässä kappaleessa tutkimusmenetelmän sekä sen vaiheet. Aluksi tutustutaan kvalitatiiviseen tutkimukseen ja aineiston keruumenetelmään. Haastattelumuotona tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, johon tutkimukseen osallistuneista yrityksistä esittelyt tämän kappaleen lopussa.

### **4.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään kohderyhmää ja ilmiöitä syvällisesti. Se vastaa usein kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Tutkimuksen missiona on saada vastaus johonkin toiminnallisista käytännöistä syntyneeseen kysymykseen tai ajattelussa syntyneeseen ongelmaan (Varto 2005, 8.) Laadullinen tai kvalitatiivinen tutkimus oivalletaan yksinkertaisesti aineiston muodon selonteoksi (Eskola & Suoranta 1998, 13.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suunnitelma elää mukana ja siksi tutkimusongelmakin voi muuttua prosessin edetessä.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä on useita, ja ne ovat useimmiten ilmiöiltään tekstiä. Esimerkkinä ovat haastattelut, artikkelit, kirjallinen aineisto tai havainnot. Tässä tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä teemahaastatteluja sekä aiempia tutkimuksia aiheesta. Teemahaastattelun näytteessä on kolme yritystä, jotka käyttävät tutkimuksenkohteena olevaa Snapchat -sovellusta osana heidän markkinointistrategiaansa. Haastattelun kohteiden esittelyt tulevat kappaleessa 5.3. Pertti Alasuutari kertoo kirjassaan Laadullinen tutkimus (1994, s.19), ettei kvalitatiivisen tutkimuksen tarvitse aina tarkoittaa joko perinteistä osallistuvaan havainnointiin perustuvaa kenttätutkimusta tai pienenkön yksilöjoukon teemahaastattelua. Näitä tulisi miettiä ennemmin tapauskohtaisesti, kuten tässäkin tutkimuksessa on käytetty molempia aineistonkeruumenetelmiä.

Tutkimuksessa otanta on harkinnanvarainen, jolloin saatetaan keskittyä melko pieneen, mutta tarkoin valittuun kohderyhmään. Näin pystytään analysoimaan perusteellisesti, ja tieteellisyyden kriteeri ei ole määrä vaan laatu (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Laadullisessa tutkimuksessa korpuksen eli aineiston rajaaminen on tärkeässä roolissa. Näin analysoimisesta tulee loogista ja asiallista.

### **4.2 Aineiston hankinta**

Tutkimuksen aineisto kerätään monella eri tapaa, ja yksi niistä on teemahaastattelut. Teemahaastattelu on keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdatte-



lema (Eskola & Suoranta 1998, 85.) Haastattelut ovat suunniteltuja sekä päämäärähakuisia, ja ne tähtäävät systemaattiseen tiedonhankintaan. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 26.)

Tutkimuksessa tehdyissä teemahaastatteluissa haluttiin selvittää heikosti tiedossa olevia seikkoja, joita tässä tapauksessa on Snapchatin käyttö yrityksen markkinoinnissa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolloin haastattelussa käydyille keskusteluille on selkeä runko, sekä teemat, mutta se antaa joustavuutta vastata annettuihin teemoihin.

Teemahaastatteluun valmistauduttiin ottamalla selvää Snapchatin osista, rakenteista, prosesseista sekä kokonaisuudesta. Etukäteen tutkitut osat tulevat hyvin esiin tämän tutkimuksen teoriaosuudessa. Näistä ennakkoon selvitetystä tiedosta pystyttiin tekemään oletuksia, jotka on otettu huomioon tutkimuksen pohdintaosiossa. Olettamusten sekä etukäteen kerätyn tiedon avulla muodostettiin teemahaastattelun runko, joka auttoi tutkimuksen etenemisessä. Tutkimuksen tekijän subjektiiviset kokemukset on otettu huomioon suunnitellussa haastattelurunkoa. Olettamukset sekä havainnot, jotka tehtiin ennalta, auttoivat aiheeseen syventymiseen sekä pohdintaosuuteen. (Hirsjärvi & Hurme, 1991.)

Teemahaastattelulle ominaista oli luoda runko, joka kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Näin pystyttiin korostamaan haastateltavien elämysmaailmaa sekä heidän subjektiivisia kokemuksia. Teemat oli luotu melko väljiksi, ja haastateltaville oli annettu melko vapaat kädet kommentointiin eri aihepiirien ympärille, sekä myös mahdollisesti niiden ulkopuolelle. Teemojen aiheet oli valittu tutkimuksen tutkimusongelmaa avuksi hyödyntäen, näin pyrittiin pääsemään tutkimuksen tavoitteisiin.

Tutkimuksessa käytettiin myös havainnointia, jossa pyrittiin tarkkailemaan erilaisia tapoja käyttää tutkimuksen kohteena olevaa sovellusta. Eri yritysten käyttäjätilejä sekä heidän tapoja käyttää Snapchatiä markkinointikanavana seurattiin. Näiden avulla tehdyt havainnot auttoivat ymmärtämään sovelluksen käyttöä markkinoinnissa. Havainnointi on ollut osa tutkimuksen ennakkoon tehtyä tutkimuskohteesta tehtyä analyysiä, sekä tiedon kartoitusta. Tutkimuksessa tehdyt havainnot on tarkasteltu vain ja ainoastaan tietystä, eksplisiit-  
tisesti määritellystä näkökulmasta eli sille on asetettu teoreettinen viitekehys (Alasuutari, 1994, 19). Havainnointi on auttanut ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä paremmin, ja tekemään haastattelusta helpomman toteuttaa. Havainnointi auttoi haastatteluista tehdessä muodostamaan laajempia keskusteluita aiheesta.

### 4.3 Haastattelujen kohteet

Haastateltaviksi tutkimuksiin on valittu eri toimialojen yrityksiä, jotka käyttävät Snapchatiä markkinointikeinonaan. Haastateltavat valittiin tutkimukseen mukaan heidän aktiivisen Snapchat käyttönsä perusteella. Haastattelujen pyrkimyksenä oli saada tietous mahdollisimman erilaisista tavoista markkinoida, ja näiden avulla tehdä havaintoja sekä mahdollisia linkityksiä toisiinsa.

#### 4.3.1 Telia (ent. Sonera)

TeliaCompany on teleoperaattoripalveluita tuottava yritys, joka on perustettu ruotsalaisen Telian ja suomalaisen Soneran fuusion tuloksena vuonna 2002. Yhtiö toimii pääosin Pohjoismaissa sekä Baltiassa, mutta omistaa toimintaa myös Espanjassa. (Wikipedia 2017.)

Telia kertoo sivuillansa (2015) että liittyi Snapchattiin seuraavista syistä:

- *”Haluumme olla edelläkävijöiden joukossa sosiaalisen median maailmassa”*
- *”Pyrimme tavoittamaan ihmisiä ketkä eivät käytä Facebookkia tai Twitteriä”*
- *”Meillä on paljon erilaisia tarinoita talon sisällä joita haluumme jakaa teille”*

Online-markkinointiin erikoistuneet viestintäasiantuntijat Ville Vento ja Niko Norisalo vastasivat Telian haastatteluun. Heidän haastattelunsa toteutettiin kasvotusten Telian Lahden toimipisteessä helmikuun 2017 alussa. Haastattelu nauhoitettiin puhelimen äänityslaitteella, josta se jälkikäteen litteroitiin kirjoittamalla se puhtaaksi. Haastatteluun valmistauduttiin seuraamalla Telian Snapchat-tiliä syyskuusta 2016 lähtien. Ennen haastattelua tehdyt havainnot auttoivat ymmärtämään haastattelun aikana käytyä keskustelua paremmin, ja saamaan siitä enemmän irti.

#### 4.3.2 Fazer

Fazer on maailmanlaajuisesti tunnettu suomalainen perheyritys, joka toimii leipomo- ja ruokapalvelualalla. Sillä on toimintaa kahdeksassa eri maassa, ja vientiä jopa yli 40 maahan. (Wikipedia 2017). Fazer omaa loistavan maineen, ja onkin sen vuoksi äänestetty useana vuonna Brändien arvostus –tutkimuksessa kärkipäähän. Heidän tuotteensa Fazerin sininen säilyttänyt taasen ensimmäisen sijan jo useana vuonne peräkkäin, mikä kertoo yleisestä mielikuvasta kyseistä brändistä. (Taloustutkimus 2014-2016.)

Fazerin haastattelu käytiin aikataulujen sovittamisongelmien vuoksi sähköpostitse maaliskuussa 2017. Haastatteluun vastasi Fazer Groupin Online Specialisti Anna Leino. Sähköpostitse käyty haastattelu onnistui hyvin, ja kaikkiin teemoihin saatiin kattavat vastaukset.

### 4.3.3 Verohallinto

Verohallinto on Suomen viranomaisen, jonka päätoiminen tehtävä on huolehtia verovarojen keräämisestä yhteiskunnalle. Verohallinto koostuu kymmenestä yksiköstä, ja ympäri Suomea olevissa toimipisteissä hoidetaan varsinaiset verotustehtävät. (Wikipedia 2017.)

Heidän strategisia tavoitteita on pienentää verovajetta merkittävästi sekä pyrkiä ohjaamaan asiakkaat toimimaan oikein. Verohallinto on vastaanottanut Snapchatin vuoden palvelu –palkinnon vuonna 2015. Palkinnon myöntäjä oli Mikrobitti-lehti, jonka mukaan Verohallinnon Snapchat-tili oli aikansa edelläkävijä. (Verohallinto, 2015.)

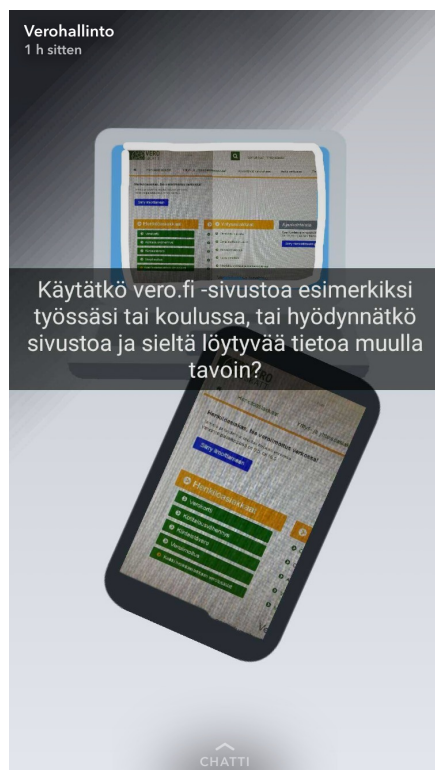
Verohallinnon haastattelu käytiin heidän toimipisteensä sijainnin vuoksi sähköpostitse maaliskuussa. Verohallinnon haastatteluun vastasi heidän viestintäsuunnittelija Riikka Kohtamäki. Vastaus saatiin puhtaasti kirjoitettuna Word-tiedostona, jossa kaikkiin teemoihin tuli perusteelliset sekä kattavat vastaukset.

## 5 Tutkimustulokset

Tutkimuksen kohdeorganisaatiot ovat kaikki erityyppisiä, minkä vuoksi myös Snapchatin käyttö on erilaista. Tutkimustulokset –osion lopussa esitellään yhteenvedotaulukko, jossa jokaisen tutkimuskohteen tulokset on lajiteltu tutkimusongelman mukaisesti. Alaluvuissa esitellään yhteenvedot tutkimuskohteiden vastauksista teemoittain.

### 5.1 Keinot

Verohallinto pitää heidän Snapchat-kanavan chat-osuutta avoimena, mikä lisää vuorovaikutusta sekä sitä kautta he pystyvät auttamaan verotuksiin liittyvissä kysymyksissä. He eivät kuitenkaan koe kanavaa asiakaspalvelukanavana vaan keskittyvät enemmän tiedon jakamiseen ja työnantajakuvan parantamiseen. Heidän sosiaalisen median viestien pää-tavoitteena on saada asiakas toimimaan oma-aloitteisesti oikein verotukseen liittyvissä asioissa. *“Interaktiivisuutta pyritään hyödyntämään sisällöissä – seuraajilta kysytään satunnaisesti, mistä aiheista he haluaisivat tietää lisää.”* Heidän kanavaa ylläpitää kuuden henkilön tiimi vuoroviikoittain. Näin ollen kanavan tyyli vaihtelee, mikä auttaa myös pitämään seuraajien mielenkiintoa yllä. Verohallinto on käyttänyt kanavaa myös kesärekrytoinnin apuna, jolloin he ristiinjulkaisivat Snapchatin sisältöä toiselle kanavalle.



Kuva 2. Verohallinnon julkaisu Snapchatissä toukokuussa 2017

Fazerin sosiaalisen median kanavien jaettava sisältö on kohdennettu kanavakohtaisesti, ja Snapchatiin tehty sisältö on lähtökohtaisesti kohdennettu nuoremmille ikäryhmille. Kuitenkin kaikki kolme kokevat kanavan olevan selkeästi nuorille suunnattu, ja siksi sisältö suunnitellaan sen mukaisesti. Fazerin kanavaa hyödynnetään muun muassa eri tapahtumissa, uusien kahviloiden avajaisissa, tastingeissa sekä kesäisin Kismet-lähettiläs kiertää Suomea kanava hallussaan. Kanavaa ylläpitävät useat eri henkilöt, riippuen kampanjasta sekä ajankohdasta. Kanavaa on hyödynnetty nuorten rekrytoinneissa sekä tiettyjen tuotteiden brändimarkkinoinnissa. Sisältöä on julkaistu uusien tuotteiden (Omar-munkki) lanseeraustilaisuudesta sekä uuden kahvilan avajaisista. Fazerin kanssa kommunikoidessani olen havainnut myös heidän strategian mukaista vuoropuhelua kahdella eri tapaa. Ensimmäinen havaintoni oli Fazerin vastaus haastattelukutsuuni Snapchatin kautta. Toisena havaintona on Fazerin vastaaminen takaisin käyttäjälle, kun yritys pyysi seuraajia ilmoittamaan heidän julkaisuissa esiintyvistä makeisista katsojan suosikin. Tässäkin tapauksessa Fazer on ovelasti käyttänyt montaa eri julkaisua sitouttamaan katsoja julkaisemalla muun muassa ohjeita sekä tuotteita useassa eri ”snäpissä”, jolloin katsojan on katsottava tarina loppuun tietääkseen miten toimia.



Kuva 3. Fazerin julkaisu Snapchätissä toukokuussa 2017

Telia on käyttänyt kanavallansa esimerkiksi joulukalenteri-kampanjaa, joka keräsi paljon seuraajia. Kampanjassa oli mukana useampi eri työntekijä, ja näin julkaisut saivat vaihte-

levuutta eikä ruudussa pyörinyt vain yhden ja saman henkilön työnjälki. Kampanjassa huomattiin persoonallisten sekä spontaanien julkaisujen herättävän katsojien mielenkiinnon ja palaamaan seuraamaan kanavaa. Seuraajia motivoivat kampanjaan liitetyt kilpailut, josta sai palkinnoksi muun muassa suklaata. Hyvin tärkeäksi ominaisuudeksi on osoittautunut myös mahdollisuus keskustelukanavalle, jolloin katsoja voi ottaa yhteyttä tai esimerkiksi lähettää yhteystietonsa yhteydenottoa varten. Chat-kanava toimii hyvin nopeisiin vastauksiin, mutta ei päätoimisena asiakaspalvelukanavana, jossa tärkeää olisi saada tallennettua keskustelut. Toinen tärkeä kampanja, jonka Telia teki, liittyi kesärekrytointiin. Kampanjassa Telia markkinoi kesätyöpaikkojaan sekä kertoi miten niihin voi hakea.

## 5.2 Hyödyt

Verohallinnon kanava koetaan kannattavana sekä hyödyllisenä etenkin siltä osin, että nuoret ovat helposti tavoitettavissa tämän kanavan kautta verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Verohallinto huomioitiin mediassa mm. Mikrobilin Vuoden 2016 sovel-lus/palvelu –palkinnolla. Sen ansiosta se sai hyvän vastaanoton sekä hienon määrän seu-raajia heti alkuun. Verohallinnon viestintäsuunnittelija kertoo kampanjan tuloksien olevan erittäin positiivisia. Hän myös kertoo että, työnantajakuva on kasvanut nuorten keskuu-dessa, ja varmasti osittain Snapchatin ansiosta. Verohallinnon Snapchat-tili mainittiin myös Tulevaisuuden Valtiopäivillä Porvoossa, jossa hallitus kokoontui suorassa lähetyk-sessä näytettyyn istuntoon. Erittäin positiivinen maininta tuli ministeri Risikolta hänen pu-huessaan kokeilunhaluisista Valtion hallinnon alla olevista organisaatioista. (Yle Areena 4.5.2017) Verohallinnon Snapchat-tiimi kerää tuloksia muun muassa päivän viimeisen ”snäpin” katsojakerroista sekä kuvakaappauksien määrästä. Näitä tuloksia hyödynnetään, kun analysoidaan ja pohditaan, millainen sisältö toimii parhaiten käyttäjille.

Fazer kertoo, että kannattavuutta tai hyötyjä on hankala mitata, ja tässä tapauksessa, mikäli mittaus tapahtuu vertaamalla lukuja, Facebook ottaa ensimmäisen sijan. Siellä si-sältöön voidaan yhdistää mainontaa, jolloin se mahdollisesti johtaa ostotapahtumaan. Fazer on analysoinut kanavaa seuraamalla katselukertoja. Silloin kun Fazer julkaisee jon-kun linkin, he seuraavat montako kertaa kyseinen julkaisu on katsottu uudelleen. He eivät kuitenkaan ole erotelleet katselukertoja sen mukaan, mitä kautta henkilö on kyseisen lin-kin löytänyt.

Telian tekemät julkaisut ovat parantaneet työnantajakuva, ja kanavan kautta on tullut jopa viesti: ”jos on näin mukavaa jengiä pitää hakea kans töihin.” Kesärekrytointiin liittyen on tullut useampia kysymyksiä, ja niihin kysyjät saivat myös vastauksen Snapchatiin kaut-ta. Tämäkin osoittaa, että rehellinen ”raw material”, joka näkyy julkaisuissa, kehittää tie-

tynlaista työnantajakuvaa Snapchatiä käyttävästä organisaatiosta, mikä voi johtaa brändin kehittämiseen niin kuin tässä tapauksessa. Mitattavuus toimii toistaiseksi ainoastaan manuaalisesti, mikä hidastaa työskentelyä sovelluksen parissa. Telia pitää listaa katsojasekä screen shot –määristä. Luvuista voidaan analysoida, millainen sisältö uppoaa katsojiin parhaiten. Seuraajien sitoutuneisuus on seuraajamäärään nähden hyvä, etenkin kun vertaa muihin sosiaalisen median kanaviin.

### 5.3 Brändin linkitys markkinointiin

Verohallinnon yksi strategisista tavoitteista on: ”*Väärin toimimisen mahdollisuudet minimoidaan*”. Tavoite näkyy myös heidän Snapchat-tilin käytössä, he pyrkivät tavoittamaan sekä ohjeistamaan nuoria veroasioissa sekä edistämään Suomen hallituksenkin tavoitetta digitalisoida kaikki palvelut. Tämä on yksi keino täyttää heidän edellä mainittua strategista tavoitetta. Kaiken Verohallinnon someviestinnän päätavoite on saada asiakas toimimaan oma-aloitteisesti oikein verotukseen liittyvissä asioissa. Kohtamäki kertoo kanavan vaikutuksen olevan oikeastaan mahdotonta mitata suoraan, koska kanavaa käytetään esimerkiksi kampanjoissa yhdessä monien muiden kanssa samanaikaisesti. He käyttivät Snapchattia ja sen tuottamaa sisältöä ristiinjulkaisemalla toiselle kanavalle vähän aikaa sitten toteutetussa kesätyöntekijähaku-kampanjassa. Kampanjan tulokset olivat heidän mukaansa erittäin positiiviset ja ainakin osiltaan Snapchatin ansiota. Hakijoiden määrä nousi yli 50 %. Kohtamäki uskoo vahvasti, että kanava on osaltaan auttanut työnantajakuvan kasvattamisessa nuorten keskuudessa.

Fazerin vuoden 2016 strategiakatsauksessa sanottiin: ”*Fazerin eri liiketoiminta-alueilla on meneillään useita eri hankkeita, joissa digitaalista teknologiaa käytetään muun muassa kuluttajien kanssa käytävän vuoropuhelun lisäämiseen, tuotetietojen jakamiseen sekä tietojen keräämiseen, analysoimiseen ja hyödyntämiseen.*” Tämä katkelma pätee hyvin myös heidän Snapchat-kanavaansa. Brändin linkittäminen sosiaalisen median kanaviin näkyy, ja heidän mielestään tärkeintä on olla läsnä mahdollisimman monessa eri kanavassa. Tällöin kaikki teot yhdessä vaikuttavat brändistä muodostuvaan maineeseen.

Telian haastattelussa useampaan otteeseen nousi esille ihmisläheisyys sekä heidän katsojakeskeinen sisältö.

### 5.4 Tulevaisuus

Fazerin Online Specialist Anna Leino kertoi Snapchatin käytön olevan tulevaisuudessakin hyvä kanava, mikäli mitattavuus olisi siellä helpompaa.

Telian ajatuksia tulevaisuudesta herätti muun muassa Amerikassa olevien ominaisuuksien tuleminen Suomen markkinoille, tuleeko sitä tapahtumaan koskaan vai odotetaanko sitä turhaan. On uskallettava lähteä kokeilemaan erilaisia markkinointi- sekä lähestymiskeinoja, esimerkkinä sitouttava Jounin Kauppa –yrityksen idea. Kauppias oli piilottanut pipoja eripuolille Suomea, ja niiden löytämiseksi hän kertoi vihjeitä, mistä pipot voidaan löytää.

Verohallinnon viestintäsuunnittelija kertoo kanavan pysymisestä heidän valikoimassa ainakin toistaiseksi. Sisältöjä kehitetään jatkuvasti ja he uskovat, että interaktiivisuus ja osallistaminen tulee olemaan seuraava kehityssuunta. Sisältöjen ristiinjulkaisemista eri kanavien välillä on kokeiltu ja se on heidän mukaansa toiminut hyvin, joten sitä tullaan varmasti jatkamaan osittain.

Verohallinto toivoo että Snapchat sovelluksena kehittyisi enemmän myös viestijöiden tarpeisiin. He olisivat kiinnostuneita saamaan paremmat tilastot snäppien tavoittavuudesta ja vuorovaikutuksesta. Kohtamäki uskoo, että kanavana Snapchat tulee pysymään suosittuna, ellei joku muu kanava päättä kopioida sen toiminnallisuuksia. Esimerkkinä Kohtamäki mainitsi Periscopopen joka on menettänyt suosiota sen jälkeen, kun Facebook ja Youtube ovat tuoneet livelähetysmahdollisuudet saataville. Ajatuksista nousi esiin myös, että Snapchattiin tulisi mahdollisuus käyttää tiliä tiiminä paremmin. Vastaavat toiminnallisuudet löytyvät jo Verohallinnon pääkanavista Facebookista ja Twitteristä.

Fazer on tehnyt melko vähän sisältöä Snapchattiin oman seurantani ajan. Tosin jaettava sisältö on ollut määrääkin laajempi, ja antanut hyvän käsityksen eri tyyppisestä markkinoinnista.

Snapchat-kanavan aloittaminen ei ollut helppoa, sillä selkeää visiota sille ei ollut, ja hyvin harva suomalainen yritys käyttää kanavaa sekä se on pieni verrattuna muihin sosiaalisen median jättikanaviin kuten Facebook ja Instagram.



## 5.5 Yhteenvedotaulukko tuloksista tutkimusongelmittain

Tutkimusongelma	Telia	Verohallinto	Fazer
Miten yritykset käyttävät Snapchatiä markkinoinnin sekä brändin rakennuskeinona?	Kesärekrytointi Joulukalenteri Työnantajakuvan parantaminen Eri henkilöiden ylläpitämä Chat-kanava avonaisena	Pyrkivät ohjeistamaan seuraajia veroihin liittyvissä asioissa Eri henkilöt vuoroviikoin Chat-kanava avoimena	Tapahtumien sekä uusien tuotteiden markkinointi Kismet-lähettilään kesäkampanja Eri henkilöiden ylläpitämä Nuorten rekrytoinnit
Millaisia hyötyjä Snapchat-markkinoinnilla on saavutettu?	Rekrytointikampanjat ovat olleet kannattavia. Sitoutuneisuusprosentti seuraajiin nähden todella hyvä.	Kesärekrytointi -kampanja koettiin onnistuneeksi Nuoret helppo tavoittaa Mikrobitin Vuoden 2016 sovellus/palvelu -palkinnon saaja, mistä seurasi seuraajien määrän kasvu	Tietoisuus mahdollisimman laajalle seuraajakunnalle, sekä tärkeintä läsnäolo monella eri kanavalla.
Kuinka Snapchatin kautta tehty markkinointi linkittyy yrityksen brändin rakentamiseen?	Työnantajakuvan parantaminen tärkeää. Brändin arvot sekä ihmisläheisyys tärkeä osa Snapchat-markkinointia.	Työnantajakuva parantunut nuorten silmissä	Nykyisen brändin maineen ylläpito

## 6 Pohdinta ja analysointi

Tutkimukseen osallistui kolme eri alan toimijaa, jotka käyttävät Snapchatiä markkinointikeinona. Tutkimuksen päätavoite oli saada vastaukset tutkimusongelmaan, johon kuuluvat seuraavat kolme kysymystä:

- *Miten yritykset käyttävät Snapchatiä markkinoinnin sekä brändin rakennuskeino-  
na?*
- *Millaisia hyötyjä Snapchat-markkinoinnilla on saavutettu?*
- *Kuinka Snapchatin kautta tehty markkinointi linkittyy yrityksen brändin rakentami-  
seen?*

Tässä kappaleessa pohditaan aluksi tutkimuksen tuloksia teorioittain (kpl 6.1-6.5), josta lähdetään pohtimaan Snapchatin hyödyntämistä sekä kehittämistä (kpl 6.6-6.7). Viimeisessä alakappaleessa pohditaan tutkimuksen tavoitteiden toteutumista.

### 6.1 Yritykset onnistuneesti mukana sosiaalisen median trendien kehityksessä

Haastateltavat yritykset olivat kaikki valikoineet Snapchatin mukaansa sen nuoren kohdeyleisön vuoksi. Tavoitettavuus voidaan varmistaa siten että mennään sinne missä muista kanavista puuttuva yleisö on. Teoriaosuudessa esille tullut nuorten ”katoaminen” muun muassa Facebookista on kannustanut yrityksiä siirtymään enemmän visuaalisempaan sosiaaliseen mediaan kuten Snapchattiin sekä Instagramiin. Snapchattiin tehty sisältö on ollut realistista, mikä onkin sen tarkoitus. Realistinen sisältö on enemmän sitouttavaa ja Statistan (2016) tutkimusten mukaan enemmän nuorten mieleen. Yritysten tuottamaa sisältöä tuotetaan lähinnä toimistoaikoina, mikä puolestaan on ristiriidassa sen kanssa, että Ebrandin tekemän tutkimuksen mukaan paras aika tuottaa sisältöä on klo 15-01. Sosiaaliseen mediaan sisältöä tekevän yrityksen olisi hyvä kiinnittää huomiota siihen, milloin nuoret ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa. Työajat lisäävät haasteita tuottaa sisältöä toimistoajojen ulkopuolella eikä ketään voida velvoittaa tekemään sisältöä tällöin. Toimistoajan ulkopuolella tehty sisältö voisi päästä tavoitteisiinsa paremmin kuin ainoastaan esimerkiksi aamupäivisin tuotettu julkaisu, sillä ihminen on lähes riippuvainen reaaliaikaisesta infosta.

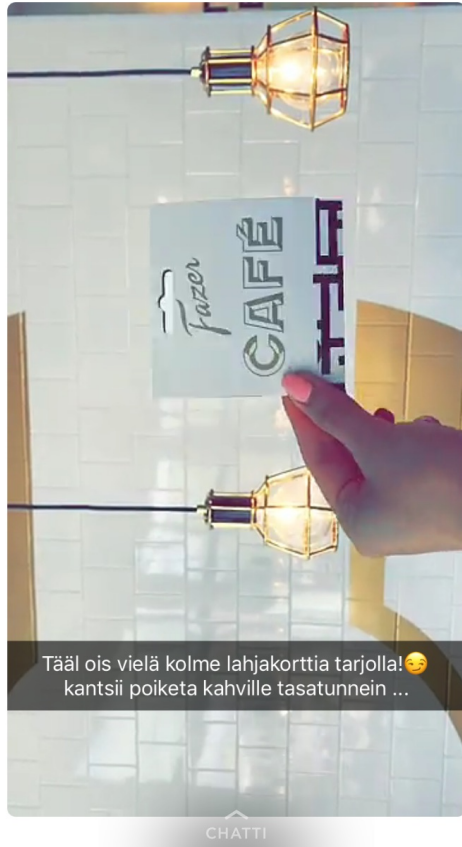
Nuori kohdeyleisö vaatii erilaisen panostuksen sisältöön, jonka näkee yritysten tuottamista julkaisuista. Yritykset pitävät kanavan aktiivisena sekä mielenkiintoisena vaihtamalla kanavan ylläpitäjiä. Näin saadaan monipuolista sisältöä. Verohallinto auttaa nuoria heidän verohakemusten tekemisessä, sekä kannustaa ottamaan selvää verotusasioista. Kaikki yritykset pitävät chat-kanavaa avoimena, mikä lisää yrityksen luotettavuutta sekä vuoropuhelua seuraajien kanssa. Erilaisten tapahtumien markkinointi Snapchatissä lisää sitou-

tuvuutta etenkin tapahtumien sisältäessä call-to-action -tyyppistä markkinointia. Fazer tuottaa sisältöä esimerkiksi uusien tuotteiden markkinointitilaisuuksista, jossa yhtenä tapahtuman osana on yleisön aktiivisuuden lisääminen kilpailujen avulla. Kuvat 4 sekä 5 havainnollistavat tämänkaltaista sisältöä.



Kuva 4. Fazerin tilaisuus kahvilassa, jossa yleisöllä mahdollisuus osallistua onnenpyörä arvontaan. (Fazerin Snapchat julkaisu toukokuussa 2017)

Fazer  
3 h sitten kameran rullasta



Kuva 5. Fazer kutsuu seuraajansa käymään kahvilassa osallistumassa arvontaan (Fazerin Snapchat julkaisu toukokuussa 2017)

## 6.2 Inbound-markkinointi osana Snapchatiä

Kohdeyleisölle viestiminen parantaa yrityksen työnantajakuvaan sekä sitouttaa seuraajansa seuraamaan yritystä tarkemmin. Sitouttamista edesauttaa myös inbound-markkinoinnin lailla tehty sisältö, jota kaikki tutkimukseen haastateltavat yritykset harjoittivat. Tällöin sitouttaminen tapahtuu mielenkiintoisen sisällön avulla, ja katsojan ei tarvitse katsoa videoita niin sanotusti pakottamalla kuten tv- tai sanomalehtimainonnassa. Mielenkiintoista sisältöä tehdessä on tärkeää tehdä julkaisuja, joissa puhutaan samaa kieltä seuraajien kanssa. Nuorten tavoittaminen on ollut kaikkien tähän tutkimukseen osallistuneiden yritysten tavoitteena, ja tämän vuoksi myös heidän tuottama sisältö tulee olla nuorekasta.

Kriittisesti ajateltuna sekä Snapchatissä että Instagramissa katsoja ei voi tietää milloin videon sisältö vastaa juuri heidän mielenkiinnon kohteita. Näiden sovelluksien sitouttamisen kannalta hyvä puoli on että videot ovat nähtävissä vain 24 tunnin ajan. Näin katsojan on tosissaan keskityttävä sisältöön videon esityshetkellä, mikäli hän haluaa tietää mitä siellä on.

Kaikki haastateltavat yritykset myös sisällyttivät enemmän tai vähemmän piilomainontaa julkaisuihinsa. Fazer näyttää julkaisuissaan enemmän tuotteitaan sekä kahviloidensa sijainteja. Verohallinto puolestaan käyttää omanlaista taktiikkaa ja sisällyttää palveluitansa sekä verotuksiin liittyviä neuvoja sisältöön. Haastateltavista yrityksistä vähiten piilomainontaa käytti Telia joka kasvatti kanavan avulla enemmän työnantajan sekä brändin mainetta. Tällä tavoin saadaan lisättyä kustannustehokkuutta, sekä katsoja kiinnostumaan sisällössä esitetyistä palveluista tai tuotteista. Tarpeeksi hyvä ja katsojiin vetoava sisältö voidaan jakaa katsojan toimesta eteenpäin, jolloin voidaan puhua jo vertaismarkkinoinnista. Tätä voidaan mitata kuvakaappausten määrällä, josta kaikki haastatteluun osallistuvat yritykset pitivät kirjaa.

### **6.3 Yritysten vertaismarkkinointi Snapchatissä**

Vertaismarkkinointia Snapchatissä helpottavat nimenomaan edellä mainitut kuvakaappaukset. Toinen helpottava asia on myös Snapchatin ominaisuus jolla käyttäjä pystyy jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä suoraan toiselle käyttäjälle. Tämä tapahtuu pitämällä katsottavaa videota pohjassa, ja valitsemalla käyttäjän jolle julkaisu välitetään sekä kirjoittamalla mahdollinen saateviesti.

Fazerin viimeaikoina paljon esillä ollut Omar-kampanja näkyy myös eri käyttäjien arjessa. Monet käyttäjät ovat mainostaneet tuotteen hyvää makua Snapchatissään, jolloin Fazer on onnistunut kehittämään tuotteen, joka markkinoi itse itseään. Verohallinto on onnistunut jakamaan verotusvinkkejä nuorille, jotka ovat toivon mukaan pystyneet auttamaan muita kysymysten äärellä olevia. Tällöin Verohallinnon yksi strategisista tavoitteista saada asiakas toimimaan oikein sekä itsenäisesti verotuksiin liittyvissä asioissa olisi täyttynyt. Vertaismarkkinoinniksi voidaan laskea myös Telian onnistuneita kampanjoita työnantajakuvan parantamiseksi. Tästä esimerkkinä Telian saama yksityisviesti seuraajalta, joka sisällön perusteella halusi lähettää työhakemuksen vain kokemalla työyhteisön mieluisaksi.

Työyhteisö on merkittävä tekijä työtä haettaessa ja yritykselle tärkeää on ulkopuolisen maineen vahvistaminen. Etenkin vähemmän ”mediaseksikkäät” brändit joutuvat kilpailemaan omalla tavallaan työntekijöistä. Myös isot yritykset joutuvat kilpailuun mukaan, mikäli heidän maineensa ei houkuttele työnhakijoita. Nuoret miettivät nykyisin jo hyvin varhain millaisiin työpaikkoihin hakevat, ja mikä näyttää hyvältä CV:ssä. Yritysten tulee olla avoimia sekä kertoa arvovalinnoistaan, sillä työnhakijat osaavat hakea tietonsa tarvittaessa

muualtakin. Työnantajakuvan viestiminen on olennainen osa sisältömarkkinointia, ja työnhakijat ovat potentiaalisia asiakkaita. (Piitulainen-Ramsay, 2017.)

#### **6.4 Brändin rakentaminen keskeisenä toimijana**

Snapchat on selkeästi enemmän brändin rakentamiseen kuin perinteiseen tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseen keskittyvä kanava. Tämän huomaa yritysten aidoista muokkaamattomista sisällöistä, mikä lisää avoimuutta yrityksen puolelta. Avoimuus on myös merkki siitä, että yritys pyrkii lisäämään asiakkaiden luottamusta ja tämän avulla kasvattamaan brändin mainetta. Verohallinto ja Telia ovat antaneet selkeän kuvan, ettei kanavan tarkoituksena ole vain markkinoida tuotteita tai palveluita, vaan antaa myös avointa kuvaa heidän organisaatiosta sekä päivittäisistä työtehtävistä.

Kuluneen puolen vuoden aikana havaittiin, että Snapchat-markkinointia tekevät paljon pienet yritykset, joille maineen sekä brändin rakentaminen on tärkeää etenkin alkuvaiheessa. Vertaillen isojen ja pienten organisaatioiden tapaa markkinoida Snapchatissa huomaa eron ihmisläheisyydessä. Useimmat isot organisaatiot, kuten Audi tai H&M, keskittyvät enemmän tuotteiden ja palveluiden esille tuomiseen kuin ihmisläheisyyteen. Audi paljasti keväällä 2017 hetki hetkeltä heidän vuoden 2017 automallit, ja H&M tekee jatkuvasti sisältöä kuvauksista sekä tapahtumista. Telia panostaa työnantajakuvan luomiseen sekä brändin rakentamiseen, mutta yrityksen palveluita sekä tuotteita markkinoidaan muun mainonnan ohella. Päivittäisten töiden ohella tehdyt katsaukset työntekijöiden arkeen sekä hauskoihin hetkiin antavat sitä aitoa elämystä, jota on tärkeä viestiä nuorille tuleville työntekijöille.

Snapchatin keskeisenä ajatuksena on tuottaa jatkuvia tarinoita. Näihin eri snäpeistä koostuviin tarinoiniin olisi yrityksillä mahdollisuus linkittää bränditarinansa. Tällöin vahvistettaisiin organisaatioiden mahdollisia bränditarinoita, ja tuotaisiin niitä enemmän esille. Kaikilla haastatteluun osallistuvilla ollut selkeitä tarinoita julkaisuissaan, jolloin heitä on helppo sekä mielenkiintoista seurata. Näihin julkaisuihin voisi upottaa myös silloin tällöin brändin omaa strategiaa tai bränditarinaa näkyvämmiin. Esimerkiksi Fazerin kuuluisa sanonta ”kun haluatte hyvää”, voisi tulla useammin esille heidän julkaisuissaan.

#### **6.5 Snapchatin käytön pohtiminen yleisesti**

Lähtökohtaisesti yritykset kokivat kanavan hyödylliseksi, mutta toistaiseksi hankalaksi käyttää sen huonon analytiikkapuolen vuoksi. Tämä hankaloittaa kanavan mitattavuutta, ja lisää manuaalista työtä analytiikkaa luodessa. Frey totesi osuvasti Suhde (2010) kirjassaan:

*”Toimiakseen tehokkaasti ja mielekkäästi yhteisöllisessä mediassa monet organisaatio tarvitsevat enemmän luotettavuutta, mitattavuutta, kontrollia, turvaa, jatkuvuutta ja liiketoimintaa tukevia lisäpalveluja, joista ne ovat valmiita myös maksamaan.”(Forsgård & Frey, 2010.)*

Snapchatista on kuitenkin olemassa analytiikkatyökaluja, jotka olisivat kokeilemisen arvoisia. Kuitenkaan yksikään yritys, joka osallistui tutkimukseen, ei tätä ollut käyttänyt. Pohjoismainen Kööpenhaminnasta kotoisin oleva yhtiö **Snaplytics**, antaa mahdollisuuden Snapchatin sekä Instagramin analytiikkoihin. (Snaplytics 2017.) Työkalun avulla tietoa saa muun muassa seuraavista asioista:

- Kuinka moni on avannut ja katsonut julkaisusi alusta loppuun asti.
- Julkaisujen ”screenshot” –määrät.
- Miten seuraajat ovat lisänneet yrityksesi (koodin, käyttäjänimen vai linkin avulla).
- Seuraajien määrän kasvusta/laskusta.

Tutkittavat yritykset olivat hyödyntäneet markkinointikanavaa monin eri tavoin, sekä monissa erilaisissa tilanteissa. Yritykset olivat suunnanneet kanavansa pääsääntöisesti nuorille, ja sisältö pyrittiin myös pitämään nuorekkaana. Snapchatiä ei kuitenkaan pidetä asiakaspalvelukanavana, sillä lähetetyt viestit katoavat sovelluksesta, mikä vaikeuttaa avun antamista. Siellä voidaan kuitenkin antaa käytännön vinkkejä eri palveluiden sekä tuotteiden käytössä. Tämän kaltaiset julkaisut voivat tuottaa jo teoriaosuudessa mainittua vertaismarkkinointia (2.4), jolloin katsoja voi kertoa julkaisun sisältöä eteenpäin.

Kaikki haastateltavat kohteet olivat käyttäneet Snapchat-kanavaa kesärekrytoinnissa, mikä on kahden haastatteluun osallistuvan mukaan edesauttanut työhakemuksien määrän kasvua. Kesärekrytointeihin liittyy myös vahvasti brändin maineen esille tuominen Snapchatin avulla. Näin ollen myös työnantajakuvan parantaminen toimii tämän kanavan kautta. Brändin rakentaminen on tärkeä osa yrityksen mainetta ja ulkopuolelle luotavaa mielikuvaa.

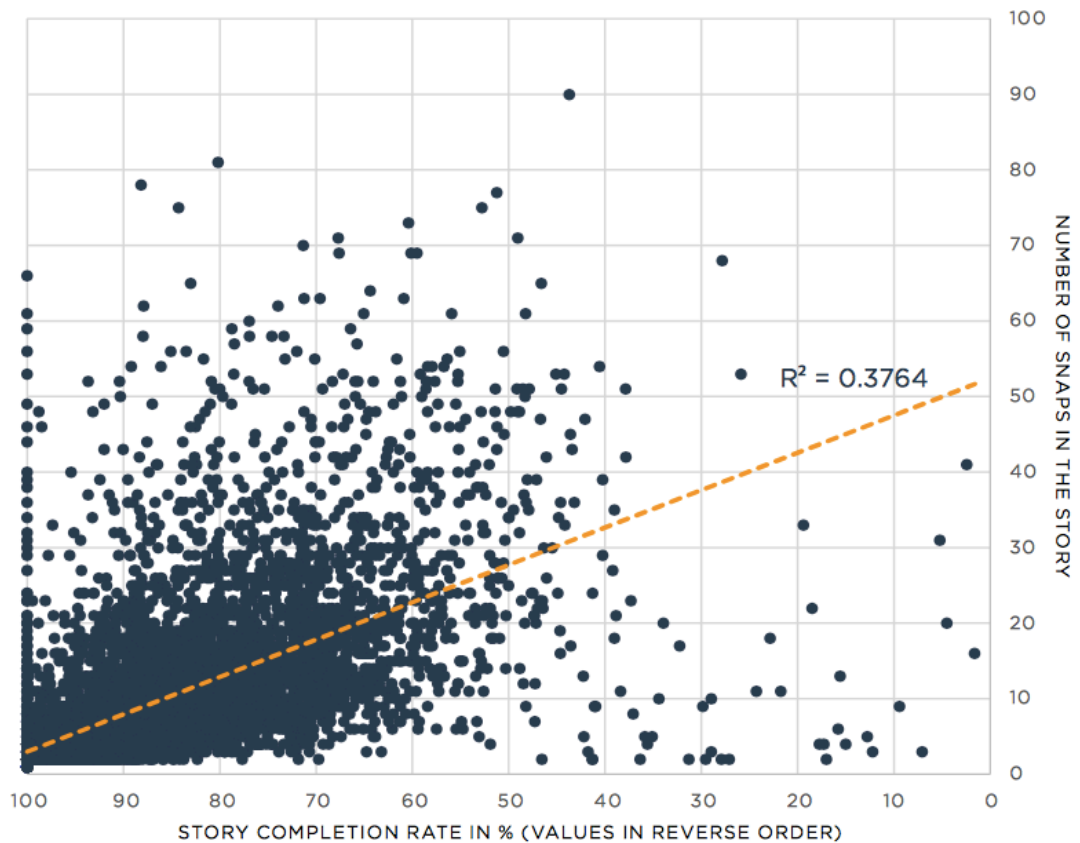
Kanavan kannattavuutta on vaikea mitata, mikäli tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen. Kanava on tärkeä työnantajakuvan parantamisessa sekä brändin maineen kasvattajana. Kanava ei kuitenkaan ole niin merkittävä esimerkiksi myynnin tuplaamisesta tavoittelevalle yritykselle. Snapchatissa on nyt jo paljon mielenkiintoisia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä hyvän ja helpon alustan seuraajille sekä hauskan keinon luoda kaksisuuntainen vuorovaikutus yritysten kanssa.

Tutkimuksessa esille nousi yritysten kannalta tärkeä seikka, missä todettiin Snapchat-käyttäjien löytämisen olevan hankalaa. Yritysten on kiinnitettävä siihen huomiota, sillä

seuraajien tulee tietää tarkka käyttäjätunnus löytääkseen haluamansa. Tämän vuoksi on tärkeää luoda heti aluksi oma ”**Snapkoodi**”, jonka voi lisätä muihin sosiaalisiin medioihin löydettävyyden parantamiseksi. Snaplytics 4/2016 raportin mukaan (Snaplytics 2016) vaikka seuraajia olisi vähemmän kuin muissa sosiaalisissa medioissa, koetaan että katsojat ovat sitoutuneempia sisältöön. Tämä tuli esille myös Telian haastattelussa, jossa sitoutuneisuus prosentti oli suhteellisesti korkeampi kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Käyttäjätunnuksen ristiinlinkittäminen auttaa tavoittamaan käyttäjät ja mitattavuus tälläkin tasolla on suotavaa, jotta tiedetään mitä kautta seuraajat ovat löytäneet brändin. Esimerkkinä oma kokeilu, jossa lisäsin ”snapkoodini” Facebookiin kuvan muodossa mainostaen tulevaa ulkomaan reissua, josta tekisin paljon sisältöä. Koodin avulla minut lisäsi iso määrä seuraajia, josta pystyin päättelemään heidän löytäneen sen Facebook-sivuiltani. Toisaalta olen liittänyt käyttäjänimeni myös Instagramin profiiliini, mistä seuraajat pystyvät lisäämään minut käyttäjänimen perusteella. Esimerkiksi McDonald’s on printannut koodinsa suoraan ravintoloissa saatavien tarjottimien päällisiin, josta heidät pystytään suoraan lisäämään sovelluksen seurattuihin.

Suuri kysymys on myös, kuinka usein sisältöä tulisi tuottaa alustaan. Jokaiselle brändille löytyy oma, juuri heille sopiva tapa, julkaista sisältöä. Aluksi tapa usein löytyy kokeilemalla, mikä sitouttaa katsojat parhaiten. Jo edellä mainitun Snaplyticsin (2016) raportin mukaan, alle minuutin pituiset julkaisut noin kerran viikossa sitouttavat paremmin kuin jokapäiväinen usean minuutin pituinen tarina. Näin seuraajat saadaan odottamaan innolla jo seuraavaa tarinaa, kun se ei ole saatavilla joka päivä. Poikkeuksena ovat erilaiset tapahtumat, joissa halutaan katsojan pysyvän mukana, tai paljastaen parhaat palat. Raportissa esiteltiin myös mielenkiintoinen korrelaatio (kuvio 4), jossa tulee esille tarinoiden lukumäärät verrattuna niiden kestoihin. Tutkimuksen mukaan päivitysten määrällä voidaan selittää 38 % siitä kuinka moni seuraajista katsoo koko päivityksen loppuun. Tämä tarkoittaa, että kun päivitysten määrä nousee niin katsojamäärä laskee. Keskimäärin sisältöä tehdään enemmän lyhyemmistä tarinan pätkistä. Kuten jo aiemmin mainittu lyhyemmät tarinat sitouttavat paremmin kun katsottavana ei ole minuuttitolkulla sisältöä.





Kuvio 4. Korrelaatio tarinoiden lukumäärän ja niiden keston välillä (Snaplytics Quarterly Report Q4/16)

## 6.6 Hyödyntäminen

Tutkimus on tarkoitettu yritysten ja organisaatioiden avuksi Snapchat-markkinointia aloittaessa tai sitä miettiessä. Yritysten olisi hyvä avata silmänsä, ja havahtua maailman digitalisaation menevän hyvää vauhtia eteenpäin, jonka vuoksi markkinointikin siirtyy ajassa tulevaisuuteen. Teoriaosuudessa käytiin läpi mobiilimarkkinoinnin tärkeyttä, eikä sitä voi liikaa korostaa, mikäli organisaation on tarkoitus pysyä kehityksessä mukana. Toivon mukaan tutkimus antaa organisaatioille uskallusta sekä lisätietoa markkinoinnin aloittamiseen Snapchatissä.

Snapchatin käytössä on tärkeää ymmärtää, että sisältö, jonka sinne suunnittelee olisi hyvä olla spontaania sekä jokseenkin käsittelemätöntä. Aidon kuvan luominen katsojille antaa realistisen kuvan organisaatiosta, sekä heidän työntekijöistä. Snapchat on täynnä julkaisuja, jotka saattavat ensimmäisellä kerralla epäonnistua, mutta ne julkaistaan kuitenkin, ja perään laitetaan uusi julkaisu. Uskoakseni tämä on myös Snapchatin tarkoitus. Yritys haluaa näyttää seuraajille aidon itsensä. Aineisto sitouttaa myös katsojaa sen ollessa

monipuolinen. Jokapäiväinen ”herään-syön-urheilen” alkaa jossain vaiheessa kyllästyttämään katsojia, ja kaivataan irtiottoja.

Fazer kertoi hyödyntävänsä myös cross-linking –periaatetta, jossa sisältö tehdään Snapchatissä, mutta se tallennetaan sieltä, jotta julkaisun voisi jakaa myös muualla sosiaalisessa mediassa. Toinen vaihtoehto on myös linkittää Snapchat-sisältöön vinkkejä muualla sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta sisällöstä, esimerkiksi kilpailuista jotka tapahtuvat Facebookin puolella. Tätä näkee myös muun muassa Snapchat-Instagram Stories –kombona. Sisältö tuotetaan ensin Snapchatissä, ja tallennetaan koko tarina ”Muistot” –osioon, josta se viedään Instagram Storyyn, tai Facebookiin. Tämänkaltainen ristiinlinkitys herättää katsojan kiinnostuksen, ja voi saada aikaiseksi kiinnostuksen seurata tekijää muissakin sosiaalisissa medioissa. Yksi loistava tapa lisätä sitoutuneisuutta on ilmoittaa jonkin koodin ilmestymisestä Snapchattiin. Katsojat saavat tietoonsa, että seuraavana päivänä paljastuu esimerkiksi alennuskoodi julkaisuun, jolloin siitä kiinnostuneet alkavat seuraamaan yrityksen julkaisuja entistä tarkemmin. Katsoja pystyy siten ottamaan screenshotin koodista, ja lunastamaan sen kivijalkamyymälässä tai verkkokaupassa. Tällöin tästäkin voisi suorittaa analytiikan seuraamalla screenshottien kokonaismäärää. Tämänkaltaista toimintaa voidaan harjoittaa myös ristiinlinkityksen avulla, jolloin pystytään mahdollisesti lisäämään seuraajia alustaan.

Haastatteluissa esille tulleita onnistumisia olivat muun muassa nuorille suunnatut kesäre-krytointikampanjat. Ne ovat osoitus siitä että kanava pystyy saavuttamaan juuri oikean yleisön kampanjaa varten. Kanavaa pystyisi myös käyttämään esimerkiksi pyytämällä nuoria lähettämään 10 sekunnin video itsestään, mikä voisi auttaa työpaikan saamisessa, tai keksiä jokin innovatiivinen julkaisu, joka osoittaisi nuoren kiinnostuksen työpaikkaa kohtaan. Haastatteluun osallistuvat eivät olleet liittäneet mitattavuutta näihin kampanjoihin, mikä vaikeuttaa tietoa siitä, kuinka moni todellisuudessa oli saanut tietonsa kampanjasta Snapchatin välityksellä. Tätä voisi kehittää niin, että hakemuksiin liittää kohtaan ”Mistä olet saanut tietosi työpaikasta”, yhden vaihtoehdon lisää – Snapchatin.

## **6.7 Kehittäminen**

Snapchat pyrkii tuomaan markkinointiominaisuudet myös muualle maailmaan vuoden 2017 aikana. Kuitenkaan vielä huhtikuuhun 2017 mennessä merkittävää edistystä ei ole tapahtunut. Kehitystä kaippaa moni ominaisuus, joka on paremmin hallussa esimerkiksi Instagram Stories –sovelluksessa, jossa muun muassa linkin voi upottaa julkaisuun suoraan ilman sovelluksesta poistumista. Alla lueteltuna muutama tärkeä ominaisuus markkinoinnin kannalta:

### **1. Analytiikan kehitys**

Snapchat on julkaissut jo aiemmin mainitun analytiikkatyökalun, ja lisäksi olemassa on muitakin työkaluja mittaamiseen. Nämä eivät olleet tiedossa yhdelläkään tutkimuksen haastatteluun osallistuvalla. Snapchat parantaisi yritysten liittymistä sovellukseen markkinoimalla näitä analytiikkatyökaluja enemmän yritysten tietoon.

### **2. Linkkien lisääminen julkaisuihin**

Ominaisuus auttaisi ohjaamaan seuraajan suoraan linkitetyille sivustoille, ja tätä kautta mahdollisesti nostamaan verkkosivusto liikennettä.

### **3. Mahdollisuus merkintöihin**

Liittyen kohtaan 2., sovellusta olisi hyvä kehittää niin, että olisi mahdollisuus merkitä käyttäjiä julkaisuihin. Tämän kaltainen ominaisuus helpottaisi uusien seuraajien etsintää.

### **4. Käyttäjien etsiminen**

Edellisessä kohdassa todettu käyttäjien etsiminen Snapchatissa on tehty turhan vaikeaksi. Tätä tulisi ehdottomasti helpottaa, ja uskonkin vahvasti Snapchatin kehittävän tätä ominaisuutta. Toisaalta tämän ominaisuuden parantaminen voisi alentaa sitoutuvuusprosenttia, jolloin eri yrityksiä seurattaisiin vain satunnaisesti, kuten tällä hetkellä on käynyt esimerkiksi Facebookin osalta. Toistaiseksi etsintäosuuden kehittyessä, yritysten on tärkeää saada käyttäjänimensä vahvasti esille muun sosiaalisen median sisältöön.

## **6.8 Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen**

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää sitä, miten suomalaiset yritykset käyttävät ja hyödyntävät Snapchatiä. Tutkimuksessa avataan ajatuksia markkinoinnin hyödyntämiselle muualakin sosiaalisessa mediassa sekä annetaan vinkkejä markkinoinnin aloittamiseen Snapchat -kanavassa.

Jokaiseen kappaleen alussa mainittuihin tutkittaviin kysymyksiin sai hyvät ja kattavat vastaukset haastattelujen avulla, mutta kuitenkin jo aiemmin tehdyt havainnot sekä aiheeseen perehtyminen auttoivat ymmärtämään haastattelujen vastauksia syvemmin. Tutkimus on laajentanut ajatuksia muistakin keinoista, joita pystyisi käyttämään kanavaa hyödyntämällä. Suurimmat inspiraation lähteet eri tyyppisille keinoilla ovat tulleet sosiaalisen median markkinoinnin luvatusista maista eli Amerikasta, jossa kaikki tehdään suurempana ja usein hyvistä keinoista tulee myös viraali-ilmiöitä. Tämän kaltaisia ilmiöitä näkee harvemmin

Suomessa, vaikka siihen olisi loistava mahdollisuus ja se antaisi pohjan kustannustehok-  
kaalle markkinoinnille.

Tutkimuksen suunnitelmaan merkitty aikataulu vastasi hyvin toteutettua aikataulua. Tätä tutkimusta on mahdollista jatkaa myös pidemmälle kanavan edistyttyä, ja kaikkien ominai-  
suuksien tullessa saataville myös Suomen markkinoille. Toistaiseksi Suomessa tehty  
markkinointi Snapchatin kautta on rajallista puuttuvien ominaisuuksien, kuten ostetun  
mainostilan sekä geofiltterin (rajatulla alueella/aikajaksolla toimiva kuvaan lisättävä tausta)  
vuoksi.

Tutkimus onnistui antamaan hyvän yleiskuvan siitä, millaista markkinointia pystyy 10 se-  
kunnin videopätkien avulla luomaan. Tärkeintä on kuitenkin tehdä itse havaintoja muista  
menestyksekkäästi videomarkkinointia käyttävistä yrityksistä. Merkityksellisiä ovat etenkin  
amerikkalaiset yritykset, jotka hallitsevat videomarkkinoinnin sekä antavat hyvää mallia  
tulevaisuuden markkinoinnille. Suomalaisten yritysten on tärkeää muistaa luoda aitoa ku-  
vaa yrityksestään. Parhaassa tapauksessa tämä parantaa työnantajakuvaa seuraajille  
kuten tähän tutkimukseen haastateltavilla yrityksilläkin on käynyt.

## 7 Arviointi

Opinnäytetyön pohtiminen aloitettiin loka-marraskuussa 2016. Aihetta pohdittiin yhdessä Haaga-Helian lehtorin kanssa, sillä tutkimus on hieman poikkeuksellinen ja tapahtui ilman toimeksiantajaa. Ensimmäinen kuukausi ennen opinnäytetyöseminaaria tutkimukseen tehtiin perusteellinen teoriakatsaus, sekä käytettiin havainnointia tukemaan teorioita. Joulukuussa pidettävään seminaariin oli jo hyvin kerättyä aineistoa, sekä tiedossa jo suurin osa haastatteluun osallistuvista. Ensimmäinen haastattelu toteutui helmikuun alussa, ja loput kuukauden sisällä ensimmäisestä. Huhtikuun alkuun mennessä kaikki haastattelut saatiin litteroitua, ja alkoi tutkimuksen haastavin osa: pohdinta sekä analysointi. Tarkempi aikataulu on nähtävissä liitteessä numero kaksi. (liite 2.)

Tutkimuksen suurena haasteena oli sen ajankohtainen aihe, jonka tutkiminen on haastavaa. Tutkimuksessa on pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisia lähteitä, jotta kokonaiskuvan saaminen olisi kattava. Perehtyminen alkuperäisiin teorioihin markkinoinnista ovat auttaneet linkittämään keinoja, ja näin on pystynyt näkemään jo aiemmissa kappaleissa mainitun kokonaiskuvan yritysten markkinoinnista. Tutkimuksessa on onnistuttu käyttämään avaraa tietoperustaa, ja hyödyntämään sitä tehdessä havaintoja sekä haastatteluja. Teorian rajaaminen tutkimukseen oli haastavaa sen ajankohtaisuuden vuoksi, ja suurin osa tietoperustasta on alunperin englanninkielellä. Suomessa ei vastavänläisiä tutkimuksia Snapchatistä olla tehty, mikä jo itsessään vaati panostamista tutkimukseen sekä laajaa perehtymistä aiheeseen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida koko tutkimusprosessista. Alunperin valittu aihe sekä tutkimusongelmat on saatu selvitettyä oikeanlaisten tutkimusmenetelmien avulla. Tutkimuksessa käytetyt teemahaastattelut sekä havainnot ovat vahvistaneet tulosten luotettavuutta. Haastatteluissa annetut vastaukset olivat avoimia ja niiden pohjalta saatiin mukaan myös kriittinen näkökulma. Tutkimukseen sitoutuminen on auttanut tekemään siitä syvällisemmän, sekä ymmärtämään siinä tarkasteltavia ilmiöitä. Opinnäytetyötä varten jouduttiin hakemaan hyvin laajalti lähteitä eri puolilta maailmaa jolloin pystyttiin vahvistamaan erilaisia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Laajan lähdeluettelon avulla saatiin vahvistettua myös eri näkökulmien luotettavuutta. Tutkimuksen kohteet ovat kaikki hyvin tunnettuja yrityksiä, ja kuten jo aiemmin todettiin vastaukset heiltä olivat hyvin avoimia. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös ajankohtaiset lähteet, haastatteluiden sekä havaintojen toteuttaminen lähiaikoina.

Tutkimuksen luotettavuutta on nostettu käyttämällä ainoastaan sellaisia lähteitä jotka ovat täydentäneet myös opinnäytetyön tekijän omia sekä aiemmin tehtyjä havaintoja. Haasta-

teltavat vastasivat hyvin kysymyksiin, ja vastauksista sai kattavan kuvan heidän toiminnastaan sekä ajatuksista. Vastauksia täydensi myös tekijän havainnot, joita on tutkimuksen aikana kohdeyrityksistä tehty.

Yhteistyö tutkimukseen osallistuvien kanssa sujui mutkattomasti, ja aikataulussa pysyminen helpotti tutkimuksen tekoa. Kaksi haastatteluista toteutettiin sähköpostitse, mikä oli poikkeus alkuperäiseen suunnitelmaan. Syy haastattelumuodolle oli toisen yrityksen kaukainen sijainti, ja toisen yrityksen haastavat aikataulut. Kuitenkin haastatteluista saatiin irti juuri ne asiat, mitä tutkimuksen ongelmien ratkaisuun vaadittiin. Tarvittaessa kysymyksiin sai kattavat täydennykset, mikä helpotti tutkimustulosten koontia. Viimeisin haastatteluista toteutettiin yrityksen toimipisteellä Lahdessa, ja läsnä oli kaksi asiantuntijaa. Kokonaisuudessaan toteutuneet haastattelut sujuivat onnistuneesti, ja tulokset vastasivat haluttua. Alkuperäisessä suunnitelmassa ollut ulkomaalaisen yrityksen haastattelu ei valitettavasti päässyt mukaan tähän, vaikka heiltä saatiin myöntävä vastaus haastattelulle. Haastatteluja olisi voinut olla tähän tutkimukseen enemmän laajemman kuvan saamiseksi, mutta koska Snapchatin käyttö on niin vähäistä, niin kolme erilaista haastateltavaa antoi laajan käsityksen sen käytöstä.

Tutkimuksen yksi tavoitteista on antaa yrityksille tietoisuus mobiilimarkkinoinnin tärkeydestä, sekä uuden sukupolven huomioonottamisessa. Tulevaisuuden sukupolvi on jo siirtynyt Facebookista eteenpäin, ja on tärkeä osa suunnitellussa markkinointia. Tutkimusta pohtiessa on noussut oma kiinnostus mahdollisesti viedä yritysten asiantuntemusta tältä saralta eteenpäin. Strategisesti ajateltuna tällainen sijoitus tällä hetkellä luultavasti maksaa itsensä takaisin myöhemmin, etenkin kun suuri osa palveluista digitalisoituu yhä enemmän. Tutkimusta olisi mielenkiintoista jatkaa, kun Snapchatin ominaisuudet yritysten käyttöön laajenevat myös Suomen puolelle, jolloin tulokset saattaisivat olla hyvin erilaiset sekä laajemmat.

## Lähteet

Ahmad, I. Social Media Today (2016) 5 Reasons Why Video Must Be Part of Your 2016 Marketing Budget. Luettavissa: <http://www.socialmediatoday.com/social-business/5-reasons-why-video-must-be-part-your-2016-marketing-budget-infographic>. Luettu 30.1.2017.

Alasuutari, P. (1994) Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Cadell, C. Youtube (2015) Branding in the Age of Social Media. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=jRqJm9-tCL8>. Katsottu 19.4.2017.

Caffyn, G. Digiday UK (2017) 5 charts on how brands' use of Snapchat is changing. Luettavissa: <https://digiday.com/uk/5-charts-brands-use-snapchat-changing/> Luettu 15.4.2017.

Caperchi, A. The Market Mogul (2016) Instagram Stories vs. Snapchat: The Fight Has Begun. Luettavissa: <http://themarketmogul.com/instagram-stories-vs-snapchat-fight-begun/>. Luettu 5.4.2017.

Douglas, H. Harvard Business Review (2016) Branding in the Age of Social Media Luettavissa: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>. Luettu 13.4.2017.

Ebrand (2016) SoMe ja nuoret 2016; Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/tiivistelma/>. Viitattu 7.12.2016.

Edelman (2016) Digital in 2016: The Year of Consumer-Led Communications Marketing. Luettavissa: <https://www.edelman.com/post/digital-in-2016-year-of-consumer-led-communications-marketing/>. Viitattu 9.11.2016

Enkenberg, I. (2016) Miten sysäys näkyy bränditarinoissa? Luettavissa: <http://www.tarinakatemia.fi/tarinan-voima-blogi/?tag=bränditarina>. Luettu 16.12.2016.

Eskola J. & Suoranta J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eslinger, Tom (2014). The Saatchi & Saatchi Guide to Mobile Marketing - Mobile Magic

Everlane Unedited (6.11.2014) Blog post 6.11.2014. Luettavissa:  
<http://tumblr.everlane.com/post/101946096903/were-here-to-make-a-bold-claim-snapchat-is-going>. Luettu 12.12.2016.

Findikaattori (2015). Väestön ikärakenne, 2016. Katsottavissa:  
<http://www.findikaattori.fi/fi/14>. Katsottu 21.11.2016.

Forsgård C. & Frey J. (2010) Suhde. Vantaa: Hansaprint Oy.

Frier, S. (2016) Snapchat User "Stories" Fuel 10 Billion Daily Video Views. Luettavissa:  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views>. Viitattu 10.11.2016

Halligan B. & Shah D. (2009). Inbound marketing – Get found using google, social media, and blogs. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Helenius, M. (2016) Puheenvuoroja ja valmennuksia, Pointvenue Oy. Luettavissa:  
[http://pointvenue.com/wp-content/uploads/2016/06/Puheenvuoroja\\_MiisaHelenius.pdf](http://pointvenue.com/wp-content/uploads/2016/06/Puheenvuoroja_MiisaHelenius.pdf).  
Luettu 19.11.2016.

Hirsjärvi S. & Hurme H. (1985). Teemahaastattelu. 3. Painos. Kyrrii Oy: Helsinki.

Juslén, Jari (2009). Netti mullistaa markkinoinnin; Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy

Kolowich, L. Hubspot (2016) Video Marketing Statistics 2016. Luettavissa:  
<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.001ewu6nt10iret6thr1slm0rn28l>. Luettu 30.1.2017.

Kurio (2016) Somemarkkinoinnin trendit 2017. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>. Luettu 5.2.2017.

Laakso Hannu (1999). Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.



Nevala, T. & Kiesiläinen, I. (2011) Kamerakynän pedagogiikka. Teoksessa Hakkarainen & Kumpulainen (Toim.) Liikkuva kuva – muuttuva opetus ja oppiminen. Kokkola: Chydenius, 23.

Newton C. The Verge (2016) Instagram's new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories. Luettavissa: <http://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-systrom-interview>. Luettu 6.4.2017.

Meeker's, M. KPCB (2016) Internet Trends Report 2016. Luettavissa: [www.kpcb.com](http://www.kpcb.com). Luettu 21.11.2016.

Meerman, Scott D. (2009). The New Rules of Marketing & Pr. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc Hoboken

Meretniemi, J. (2016) Mitä on brändin tarinallistaminen? Luettavissa: <http://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>. Luettu 16.12.2016.

MTV (2016) Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>. Luettu 16.12.2016.

Paul, M. P. The New York Times (2012) Your Brain on Fiction Luettavissa: [http://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all&_r=0). Luettu 16.12.2016.

Peterson, T. Marketing Land (2017) Instagram Stories tops 200M daily users, now bigger than Snapchat. Luettavissa: <http://marketingland.com/instagram-stories-tops-200-million-daily-users-211922>. Viitattu 17.4.2017.

Piitulainen-Ramsay, P. Mainonta & Markkinointi (2017) Maineella on väliä työntekijälle Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiskommentti/maineella-on-valia-tyontekijoille-6640906>. Luettu 20.4.2017.

Salomaa, E. Vapa Media (2015) Miksi tarinat toimivat sisältömarkkinoinnissa? Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/miksi-tarinat-toimivat-sisaltomarkkinoinnissa/>. Luettu 16.12.2017.

Schwartz, D.L. & Hartman, K (2007). It is not television anymore: Designing digital video for learning and assessment. Teoksessa R. Goldman, R.D. Pea, B. Barron & S. Derry (Toim.), Video research in the learning sciences. Mahwah, NJ, USA: Erlbaum, 335.

Snaplytics (2017) About Snaplytics. Luettavissa: <http://snaplytics.io/about/>. Luettu 10.4.2017

Snaplytics (2016) Snapchat quarterly report Q4/16 Luettavissa: <http://education.snaplytics.io/snapchat-quarterly-report-q4-16/>. Luettu 10.4.2017

Taloustutkimus (2014-2016) Brändien arvostus. Luettavissa: [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tuotekuva\\_brandi/valmiita\\_tuotekuvatutkimuksia/brandien-arvostus-2016/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi/valmiita_tuotekuvatutkimuksia/brandien-arvostus-2016/). Luettu 10.4.2017.

Tanderfield, M. Meltwater (2016) Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa/>. Luettu 9.4.2017.

TeliaCompany (2016) About The Company. Luettavissa: <http://www.teliacompany.com/en/about-the-company/>. Luettu 5.4.2017.

TeliaCompany (2015) Sonera Snapchattiin. Luettavissa: <https://yhteiso.telia.fi/t5/Blogi/Sonera-Snapchattiin-kayttajatunnus-soneraofficial/ba-p/109423>. Luettu 20.4.2017.

The Statista Portal (2016) U.S. Millennials: time spent on social apps 2015. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/248087/time-spent-on-leading-us-social-networking-sites-via-mobile-apps/>. Luettu 10.11.2016.

The Statista Portal (2016) Social Media Advertising Outlook Report 2016 Luettavissa: [https://www.statista.com/download/outlook/whitepaper/Social\\_Media\\_Advertising\\_Outlook\\_0716.pdf](https://www.statista.com/download/outlook/whitepaper/Social_Media_Advertising_Outlook_0716.pdf). Luettu 10.11.2016.

Uusitalo, J. (2014) Tuotteita hinta- ja laatutietoisille. Luettavissa: <http://www.kosek.fi/kuukauden-yritys/1721/tuotteita-hinta-ja-laatutietoisille/> Luettu 25.4.2017

Varis, J. (2014). Markkinointi & Mainonta. ”Totuuksia” brändin rakentamisesta. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/ihmejuttuja/totuuksia-brandin-rakentamisesta-6290644>. Luettu 15.12.2016.

Varto, Juha (2005) Laadullisen tutkimuksen metodologia. Luettavissa: [http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto\\_laadullisen\\_tutkimuksen\\_metodologia.pdf](http://arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf). Luettu 28.11.2016.

Vaynerchuk, Gary (2016) Snapchat marketing; Branding Versus Sales. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=dmgd0X4v98g>. Katsottu 5.12.2016

Vero (2015) Verohallinnolle myönnetyt palkinnot ja kunniamaininnat. Luettavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa\\_Verohallinnosta/Medialle/Verohallinnolle\\_myonnetyt\\_palkinnot\\_ja\\_k\(27326\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Medialle/Verohallinnolle_myonnetyt_palkinnot_ja_k(27326)). Luettu 20.4.2017.

White Paper, Cisco (2015) Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020. Luettavissa: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>. Luettu 10.11.2016.

Wikipedia (2017) Verohallinto. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Verohallinto>. Luettu 10.2.2017.

Wikipedia (2017) Fazer. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Fazer>. Luettu 10.2.2017.

Wikipedia (2017) Telia. Luettavissa: [https://fi.wikipedia.org/wiki/Telia\\_Company](https://fi.wikipedia.org/wiki/Telia_Company). Luettu 10.4.2017.

Wikipedia (2016) Snapchat. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>. Luettu 5.12.2017.

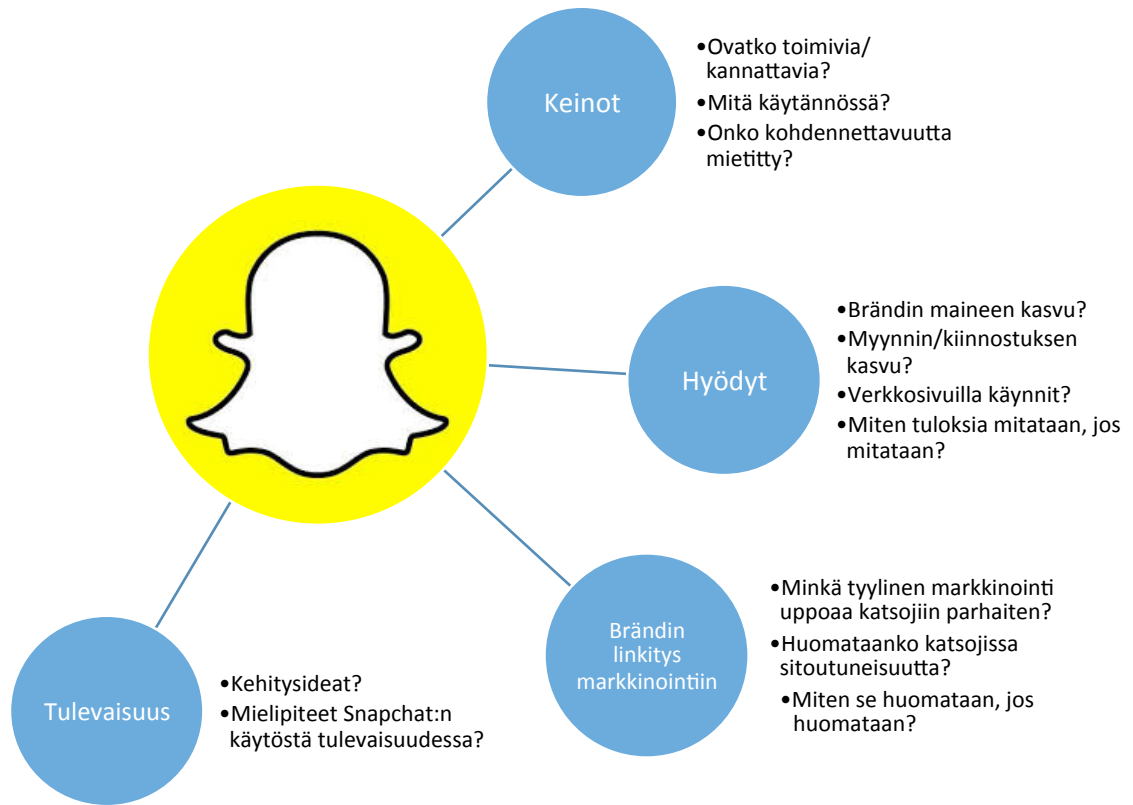
Yle (2015) Taloustutkimuksen somekysely. Luettavissa: [http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle\\_somekysely.pdf](http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf). Luettu 28.11.2016.

Yle Areena (2017) Hallitus kokoontuu historialliseen istuntoon Porvoossa Katsottu 4.5.2017



# Liitteet

## Liite 1. Teemahaastattelun aihealueet



## Liite 2. Opinnäytetyön aikataulu

<b>Opinnäytetyön aikataulu</b>		
<b>Tehtävä</b>	<b>Suunniteltu päivämäärä</b>	<b>Toteutunut päivämäärä</b>
Power Point -esitys seminaariin	9.12.2016	8.12.2016
Opinnäytetyön suunnitelma	9.12.2016	7.12.2016
Opinnäytetyöseminaari	12.12.2016	12.12.2016
Haastattelun kysymykset valmiina	30.1.2017	20.1.2017
Haastateltaviin yhteydenotto	15.2.2017	30.1.2017
Haastattelujen toteutus	30.3.2017	20.3.2017
Tulosten koonti ja pohdinta	30.4.2017	25.4.2017
Tulosten arviointi	15.5.2017	30.4.2017
Opinnäytetyön viimeistely	25.5.2017	20.4.2017
Opinnäytetyön palautus	30.5.2017	28.5.2017